

ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIKES RS BAPTIS KEDIRI

AKDE TRIYOGA

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rs Baptis Kediri

ABSTRAK

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan disegala sektor. Keputusan memilih oleh manusia dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik. Permasalahan dalam penelitian ini antara lain : sejauhmana pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS. Baptis Kediri. Yang pada akhirnya dapat dipakai sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran dalam menarik minat mahasiswa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang strategi bauran pemasaran, teori perilaku konsumen dan keputusan membeli.

Pendekatan dalam penelitian ini deskriptif kuantitatif yang didukung survey, bersifat eksplanatory, dimana seluruh variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan kepada 90 responden.

Metode analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan uji t pada tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) hasil regresi adalah 46,5%, menunjukkan bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik) mampu menjelaskan 46,5% terhadap variabel terikat (keputusan mahasiswa). Berdasarkan nilai *standardized coefficient* diketahui secara parsial bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif (0,264) dan lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain (harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik).

Kesimpulan dari penelitian ini secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Baptis Kediri.

Kata kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Memilih

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang.

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa Sistem Pendidikan Nasional memberikan dasar hukum untuk membangun pendidikan nasional dengan menerapkan prinsip demokrasi, desentralisasi, otonomi, keadilan dan menjunjung tinggi hak asasi manusia.

Menurut Wijaya (2012) dewasa ini, persaingan antar sekolah semakin atraktif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan. Pertama sebagai lembaga *nonprofit* yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat “pelanggan” (peserta didik,

orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap *eksis*. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan potensial”. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggungjawab kepada masyarakat luas.

Dalam kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas. Maka seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN dalam melanjutkan studinya. Oleh karena itu setiap PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh setiap PTS.

STIKES RS Baptis Kediri merupakan salah satu perguruan tinggi yang terletak di jalan Panjaitan No 3B Kota Kediri, terdiri dari 3 (tiga) Program Studi yaitu : Program Studi Keperawatan Strata 1, Program Studi Profesi Ners dan Program Studi Keperawatan Diploma III.

Dalam 5 (lima) tahun terakhir ini STIKES RS Baptis Kediri jumlah mahasiswa dibawah target yang telah ditetapkan oleh Pengelola dan mengalami trend menurun atau berkurangnya jumlah mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Baptis Kediri”.

TINJAUAN PUSTAKA

a) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu dari konsep umum (taktik

yang dikembangkan dalam pemasaran. Elemen yang menyusun bauran pemasaran adalah elemen yang bisa dikendalikan, yang bisa dipergunakan oleh organisasi untuk mempengaruhi reaksi konsumen. (Supriyanto dan Ernawati, 2009). Menurut Nirwana (2012) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel variabel marketing yang dimiliki oleh perusahaan. Variabel marketing mix sebagai alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai target market.

Bauran pemasaran untuk produk jasa terdiri dari tujuh elemen, yaitu : produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion), orang (people), sarana fisik (physical evidence) dan proses (process).

Bauran pemasaran ditujukan untuk menciptakan pangsa pasar (aces) melalui keunikan atau diferensiasi produk/jasa yang ditawarkan, dan kegiatan bauran pemasaran diakhiri dengan transaksi atau selling. Prinsip dalam melaksanakan bauran pemasaran untuk menentukan pemosisian (positioning) produk/jasa dan pelayanan prima (service excellence).

b) Bauran Produk

Dalam permasalahan produk, yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Simamora (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan desain.

Menurut Lockhart dalam Wijaya (2012) mengelompokan bauran produk jasa menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Siswa
Siswa adalah produk jasa yang paling kelihatan secara fisik.
- b. Kurikulum
Sebagai produk jasa, kurikulum pendidikan yang bagus memiliki karakteristik.
- c. Aktivitas Kurikuler
Aktivitas ekstrakurikuler menarik perhatian siswa dan orang tua karena dapat meningkatkan pengalaman pembelajaran siswa. Bagi siswa dan orangtua siswa aktivitas itu sama pentingnya dengan aktivitas kurikuler.sekolah harus menyediakan sumber daya yang memadai untuk

mendukung program ekstrakurikuler dan bersekutu dengan kelompok profesi di luar sekolah sehingga menyediakan sumber daya pendidikan tambahan atau pelatihan bagi siswa.

d. Sekolah Sebagai Pusat Kegiatan Masyarakat

Sekolah adalah pusat kegiatan masyarakat karena menyediakan tempat pertemuan yang membahas masalah kewarganegaraan, tempat pemungutan suara (TPS), atau menyelenggarakan pendidikan bagi orang dewasa, sehingga sekolah harus mampu menjadi partner yang dapat diandalkan bagi masyarakat dan mampu menawarkan jasa pendidikan berkualitas meskipun sumber daya pendidikan terbatas..

c) Bauran Harga

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Menurut Purnama (2001) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya yakni ketika :1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, 2) Perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, 3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan revenue yang diterima oleh perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2001) bahwa komponen harga menyangkut : 1) Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semester, 2) Uang perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler seperti uang buku, peralatan dan sebagainya per-semester, 3) Biaya per SKS (Satuan Kredit Semester), 4) Uang sumbangan pembangunan gedung yang hanya sekali dibayar pada saat diterima di lembaga pendidikan tersebut, 5) Uang ujian negara dan lain-lain.

d) Bauran Promosi

Menurut Evans dan Berman dalam Simamora (2001) bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain akan perusahaan dan produk yang dihasilkan dengan harapan agar pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa untuk mengembangkan promosi yang efektif, maka diperlukan produk sebagai berikut : 1) Mengidentifikasi target audience, 2) menentukan tujuan promosi, 3) Merancang pesan, 4) Menyeleksi saluran komunikasi, 5) Menetapkan jumlah anggaran promosi, 6) Menentukan bauran promosi, 7) Mengukur hasil-hasil promosi, 8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi/promosi

e) Bauran Letak

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting. Sebab kesalahan dalam pemilihan distribusi dapat memperlambat bahkan dapat menghentikan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Nitisemito (1999) bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegunaan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut kotler dan Armstrong (2004) bahwa place mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

Distribusi atau penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi dalam memasarkan suatu barang atau jasa memerlukan suatu lembaga pemasaran yang

disebut penyalur dimana yang termasuk dalam penyalur adalah agen, retailer, grosir, dan sebagainya. Penyalur bekerja secara aktif tidak hanya secara fisik tetapi juga hingga barang tersebut dibeli oleh konsumen. Pengertian ini menjelaskan bahwa fungsi dari saluran distribusi tidak hanya menyampaikan barang dan jasa secara fisik tetapi juga bagaimana lembaga tersebut berusaha untuk menjual produk agar dapat dibeli oleh konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazzid (2003) menyatakan bahwa faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa yang terdiri dari jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran.

Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari : pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan mentraksaksikan bisnis dalam jarak jauh

f) Bauran Proses

Menurut Lupiyoadi (2001) bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan di sampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

- 1) Complexcity, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.
- 2) Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sedangkan menurut Yazid (2003) bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Jadi dalam hal ini yang dimaksud dengan proses yang sesuai dengan penelitian di perguruan tinggi ini adalah dimulai prosedur penerimaan mahasiswa baru sampai dengan proses daftar ulang untuk menjadi mahasiswa di STIKES RS Baptis Kediri

g) Bauran Orang

Menurut Payne (2001) bahwa pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.

Jadi people yang dimaksud disini adalah staf perguruan tinggi yang terdiri dari staff pengajaran dan staff administrasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut, yang memainkan peranannya selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa.

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek-aspek people yang mempengaruhi konsumen yaitu peran :

a. Contractor

People disini berinteraksi langsung dengan konsumen untuk membeli.

b. Modifier

Mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.

c. Influencer

Mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

d. Isolated

People ini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processin*. Pada dasarnya ada dua jenis staff di perguruan tinggi, yakni staff akademi yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat dan staff pendukung yang meliputi pekerja profesional di bidang tertentu, staff administrasi, keamanan, teknis dan lain-lain. Jadi dalam pembahasan people nantinya menyangkut kedua staff perguruan tinggi tersebut

h) Bauran Sarana Fisik

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2012) mendefinisikan sarana fisik sebagai lingkungan dimana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan, serta didalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (tangibel) yang akan memperlancar kinerja atau proses komunikasi jasa.

Karena jasa pendidikan bersifat tidak berwujud, pelanggan jasa seringkali mengandalkan isyarat nyata atau sarana fisik jasa pendidikan untuk mengevaluasi jasa pendidikan sebelum membeli jasa pendidikan dan menilai kepuasan pelanggan dalam proses jasa pendidikan serta setelah jasa pendidikan dikonsumsi.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2012) unsur-unsur sarana fisik meliputi :

1) Sarana fisik

Unsur-unsur sarana fisik jasa pendidikan meliputi :

a. Fasilitas bagian luar

Mencakup desain bagian luar sekolah, papan nama sekolah, tempat parkir sekolah, lanskap sekolah, dan lingkungan sekitar sekolah

b. Fasilitas bagian dalam

Mencakup desain bagian dalam sekolah, peralatan sekolah, tata letak sekolah, kualitas udara sekolah dan suhu udara sekolah

2) Bentuk berwujud lainnya

Bentuk berwujud lainnya dari jasa pendidikan mencakup : kartu nama sekolah, alat tulis sekolah, laporan tagihan sekolah, laporan sekolah, pakaian karyawan, seragam sekolah, brosur sekolah, dan situs web sekolah

i) Keputusan Mahasiswa

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

1) Pengenalan masalah (problem recognition).

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2) Pencarian informasi (information source). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

3) Mengevaluasi alternatif (alternative evaluation).

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian (purchase decision). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5) Evaluasi pasca pembelian (post-purchase evaluation) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut di masa depan.

Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di STIKES RS Baptis Kediri yang berlokasi di Jalan Mayjen Panjaitan No 3B Kediri mulai tanggal 4 – 30 September 2014 (1 bulan).

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan ekplanatory yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiono, 2006).. Menggunakan analisis regresi berganda dimana penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan sarana fisik) terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKES RS Baptis Kediri.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa STIKES RS Baptis Kediri tahun 2014 yang berjumlah 361 orang. Menurut Arikunto (2006) apabila subyeknya kurang dari 100, sampel lebih baik diambil semuanya. Selanjutnya jika subyeknya lebih besar dari 100, maka sampel dapat diambil antara 20%-25% atau lebih. Karena subyek dari penelitian lebih besar dari 100 maka sampel dalam penelitian ini adalah $25\% \times 361 \text{ orang} = 90,25$, maka dibulatkan menjadi 90 orang. Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan *proportionate stratified random sampling* yang dibagi berdasarkan program studi dan tahun akademik

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa STIKES RS Baptis Kediri yang menjadi responden dalam penelitian, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bauran pemasaran yang diterapkan.

Studi dokumentasi mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian.

Sumber Data

a. Data primer

Adalah data yang dihasilkan atas jawaban angket yang masih berupa data kuantitatif dan selanjutnya diperkuat dengan wawancara untuk menggali data lainnya yang mendukung penelitian ini.

b. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh bukan diusahakan sendiri atau hasil dari penelitian yang dilakukan oleh pihak lain. Data sekunder atau data penunjang dalam penelitian ini bersumber dari informasi dan laporan yang berasal dari STIKES RS baptis Kediri.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen atau alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket sebagai metode utama dan dalam memperoleh kelengkapan data akan dilakukan wawancara dengan responden terpilih.

Setelah data dikumpulkan selanjutnya dilakukan proses pengolahan data dengan kegiatan sebagai berikut:

- a. Editing, yaitu kegiatan meneliti ulang kelengkapan dan kebenaran jawaban dari responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sehingga diperoleh data sesuai dengan permasalahan.
- b. Coding, yaitu pemberian data atau simbol untuk setiap data yang telah diedit.
- c. Tabulating, yaitu pengelompokkan data yang sejenis dalam tabel frekuensi untuk mempermudah analisis.
- d. Scoring, yaitu pemberian nilai yang berupa angka atas jawaban responden, guna memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

Pada penelitian ini untuk menentukan skor digunakan skala Likert, yaitu memberikan penilaian atas jawaban responden dengan 5 (lima) kriteria yakni:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Netral
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk uji validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation*. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka

instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Hasil uji validitas menunjukkan semua butir angket adalah valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Jumlah Butir	Valid	Tidak Valid
1	Produk	4	4	0
2	Harga	5	5	0
3	Promosi	5	5	0
4	Tempat	4	4	0
5	Orang	4	4	0
6	Proses	4	4	0
7	Sarana Fisik	8	8	0
8	Keputusan mahasiswa	4	4	0

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas yang sering digunakan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua butir angket adalah reliabel, karena nilai cronbach's Alpha di atas 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jml Butir	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Produk	4	0,711	reliabel
2	Harga	5	0,705	reliabel
3	Promosi	5	0,801	reliabel
4	Tempat	4	0,669	reliabel
5	Orang	4	0,723	reliabel
6	Proses	4	0,661	reliabel
7	Sarana Fisik	8	0,842	reliabel
8	Keputusan mahasiswa	4	0,708	reliabel

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang ditetapkan operasionalnya dalam bentuk indikator sebagai berikut:

- Variabel Bauran Produk (X1) dengan indikator sebagai berikut:
 - Program Pendidikan
 - Jurusan/Program Studi
 - Praktek Kerja Lapangan
 - Prospek melanjutkan pendidikan
- Variabel Bauran Harga (X2) dengan indikator sebagai berikut:
 - Biaya kuliah
 - Biaya praktek
 - Biaya Ujian
 - Biaya tugas akhir
 - Sistem pembayaran
- Variabel Bauran Promosi (X3) dengan indikator sebagai berikut:
 Informasi yang diterima melalui media promosi yang telah dilakukan (radio, web, spanduk/banner, Safari Gereja, pameran)
- Variabel Bauran Tempat (X4) dengan indikator sebagai berikut:
 - Dekat pusat kota
 - Dekat pusat perbelanjaan
 - Dekat sarana transportasi
 - Dekat tempat tinggal
- Variabel Bauran Orang (X5) dengan indikator sebagai berikut :
 - Tenaga dosen
 - Tenaga kependidikan
 - Pihak manajemen
- Variabel Bauran Proses (X6) dengan indikator sebagai berikut
 - Prosedur penerimaan
 - Proses pendaftaran
 - Proses daftar ulang
 - Proses perkuliahan
- Variabel Bauran Sarana Fisik (X7) dengan indikator sebagai berikut :
 - Tampilan gedung
 - Ruang kuliah
 - Sarana pembelajaran
 - Fasilitas laboratorium
 - Koleksi buku perpustakaan
 - Fasilitas parkir
 - Fasilitas olahraga
 - Fasilitas toilet
- Variabel Keputusan Mahasiswa (Y) dengan indikator sebagai berikut:

- Pencarian informasi
- Mengevaluasi penawaran
- Ketepatan dalam memutuskan
- Dampak psikologis dalam memutuskan

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mendapatkan gambaran penyebaran data hasil penelitian masing-masing variabel secara kategorial.

2. Uji Hipotesis

Menggunakan analisis regresi berganda untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + X_n b_n$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel independen

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1, b_2, \dots, b_n = koefisien regresi (nilai peningkatan/penurunan)

3. Koefisien Determinasi R²

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam hal ini adalah bauran pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIKES RS Baptis Kediri yang berjumlah 90 orang. Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, dan pangkat/golongan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Tingkat	Jumlah	Prosentase
----	---------	--------	------------

	Pendidikan		
1.	Laki-laki	27	30
2.	Perempuan	63	70
	Jumlah	90	100

Sumber : data primer diolah, 2014

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	17	1	1,1
2.	18	10	11,1
3.	19	22	24,4
4.	20	14	15,6
5.	21	13	14,4
6.	22	8	8,9
7.	23	16	17,7
8.	24	6	6,7
	Jumlah	90	100

Sumber : data primer diolah, 2014

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal SMU

Tabel 5.

Jumlah Responden Berdasarkan Asal SMU

No.	Propinsi	Jumlah	%
1.	Bali	1	1
2.	Banten	1	1
3.	Bengkulu	1	1
4.	Jawa Tengah	2	2
5.	Jawa Timur	68	76
6.	Kalimantan Barat	4	5
7.	Kalimantan Selatan	1	1
8.	Lampung	6	7
9.	NTT	3	3
10.	Papua Barat	3	3
	Jumlah	90	100

Sumber : data primer diolah, 2014

Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Variabel Bauran Produk STIKES RS Baptis Kediri

*Tabel 6
Deskripsi Bauran Produk*

		Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup	16	17,8	17,8	17,8
	baik	74	82,2	82,2	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa Bauran Produk STIKES RS Baptis Kediri menurut persepsi mahasiswa secara berturut-turut baik 82,2% dan cukup 17,8%. Dengan demikian Bauran Produk di STIKES RS Baptis Kediri adalah baik.

2. Deskripsi Variabel Bauran Harga STIKES RS Baptis Kediri

*Tabel 7
Deskripsi Bauran Harga*

		Harga			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang	27	30,0	30,0	30,0
	cukup	63	70,0	70,0	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dijelaskan bahwa Bauran Harga STIKES RS Baptis Kediri menurut persepsi mahasiswa secara berturut-turut cukup 70% dan kurang 30%. Dengan demikian Bauran Harga di STIKES RS Baptis Kediri adalah cukup.

3. Deskripsi Variabel Bauran Promosi

*Tabel 8
Deskripsi Bauran Promosi*

		Promosi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang	1	1,1	1,1	1,1
	cukup	47	52,2	52,2	53,3
	baik	42	46,7	46,7	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dijelaskan bahwa Bauran Promosi di STIKES RS Baptis Kediri menurut persepsi

mahasiswa secara berturut-turut baik 46,7%, cukup 52,2% dan kurang 1,1%. Dengan demikian Bauran promosi di STIKES RS Baptis Kediri adalah cukup.

4. Deskripsi Variabel Bauran Tempat

*Tabel 9
Deskripsi Bauran Tempat*

		Lokasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang	1	1,1	1,1	1,1
	cukup	29	32,2	32,2	33,3
	baik	60	66,7	66,7	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2014

Berdasarkan table 9 di atas dapat dijelaskan bahwa Bauran Tempat di STIKES RS Baptis Kediri menurut persepsi mahasiswa secara berturut-turut baik 66,7%, cukup 32,2% dan kurang 1,1%. Dengan demikian Bauran Tempat di STIKES RS Baptis Kediri adalah baik.

5. Deskripsi Variabel Bauran Orang

*Tabel 10
Deskripsi Bauran Orang*

		Orang			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup	49	54,4	54,4	54,4
	baik	41	45,6	45,6	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2014

Berdasarkan table 10 di atas dapat dijelaskan bahwa Bauran Orang di STIKES RS Baptis Kediri menurut persepsi mahasiswa secara berturut-turut baik 45,6% dan cukup 54,4%. Dengan demikian Bauran Orang di STIKES RS Baptis Kediri adalah cukup.

6. Deskripsi Variabel Bauran Proses

*Tabel 11
Deskripsi Bauran Proses*

		Proses			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang	14	15,6	15,6	15,6
	cukup	67	74,4	74,4	90,0
	baik	9	10,0	10,0	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2014

Berdasarkan table 11 di atas dapat dijelaskan bahwa Bauran Proses di STIKES RS Baptis Kediri menurut persepsi mahasiswa secara berturut-turut baik 10%, cukup 74,4% dan kurang 15,6%. Dengan demikian Bauran Proses di STIKES RS Baptis Kediri adalah cukup

7. Deskripsi Variabel Bauran Sarana Fisik

Tabel 12
Deskripsi Bauran Sarana Fisik

Sarana Fisik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang	15	16,7	16,7	16,7
	cukup	71	78,9	78,9	95,6
	baik	4	4,4	4,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2014

Berdasarkan table 12 di atas dapat dijelaskan bahwa Bauran Sarana Fisik di STIKES RS Baptis Kediri menurut persepsi mahasiswa secara berturut-turut baik 4,4%, cukup 78,9% dan kurang 16,7%. Dengan demikian Bauran Sarana Fisik di STIKES RS Baptis Kediri adalah cukup

7. Deskripsi Variabel Keputusan Mahasiswa

Tabel 13
Deskripsi Keputusan Mahasiswa

Keputusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang	1	1,1	1,1	1,1
	cukup	31	34,4	34,4	35,6
	baik	58	64,4	64,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2014

Berdasarkan table 13 di atas dapat dijelaskan bahwa Keputusan Mahasiswa STIKES RS Baptis Kediri secara berturut-turut baik 64,4%, cukup 34,4% dan kurang 1,1%. Dengan demikian Keputusan mahasiswa STIKES RS Baptis Kediri adalah baik.

Uji Statistik

Pengujian statistik yang dilakukan adalah analisis regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promos, orang, tempat, proses dan sarana fisik) dan keputusan mahasiswa secara simultan maupun untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel atau secara parsial.

Berdasarkan analisis regresi berganda dengan program SPSS diperoleh hasil seperti dalam tabel berikut:

Tabel 14.
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,883	2,016		,438	,663
	Produk	,352	,130	,264	2,712	,008
	Harga	,186	,080	,217	2,317	,023
	Promosi	,036	,083	,048	,431	,668
	Lokasi	,119	,104	,118	1,136	,259
	Orang	,128	,139	,120	,926	,357
	Proses	-,052	,081	-,057	-,644	,522
	Sarana Fisik	,108	,057	,208	1,904	,060

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : data primer diolah, 2014

Dari hasil analisis regresi dengan bantuan software SPSS sebagaimana disajikan pada tabel 14 di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,883 + 0,352X_1 + 0,186 X_2 + 0,036X_3 + 0,119X_4 + 0,128 X_5 + (-0,052) X_6 + 0,108 X_7$$

Dari persamaan di atas dapat dikatakan bahwa :

b₀ = konstanta sebesar 0,883 dapat diartikan bahwa apabila konsep dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana prasarana tidak mengalami perubahan (konstan) maka besarnya keputusan mahasiswa memilih sebesar 0,883

b₁ = koefisien regresi untuk variabel produk (X₁) adalah 0,352 dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel produk, maka akan ada perubahan pada keputusan mahasiswa memilih (Y) sebesar 0,352 satuan dengan arah yang sama, sedangkan variabel harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana prasarana bersifat tetap (konstan).

b_2 = koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah 0,186 dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel harga, maka akan ada perubahan pada keputusan mahasiswa memilih (Y) sebesar 0,186 satuan dengan arah yang sama, sedangkan variabel produk, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana prasarana bersifat tetap (konstan).

b_3 = koefisien regresi untuk variabel promosi (X_3) adalah 0,036 dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel promosi, maka akan ada perubahan pada keputusan mahasiswa memilih (Y) sebesar 0,036 satuan dengan arah yang sama, sedangkan variabel produk, harga, lokasi, orang, proses dan sarana prasarana bersifat tetap (konstan).

B_4 = koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_4) adalah 0,119 dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel lokasi, maka akan ada perubahan pada keputusan mahasiswa memilih (Y) sebesar 0,119 satuan dengan arah yang sama, sedangkan variabel produk, harga, promosi, orang, proses dan sarana prasarana bersifat tetap (konstan).

B_5 = koefisien regresi untuk variabel orang (X_5) adalah 0,128 dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel orang, maka akan ada perubahan pada keputusan mahasiswa memilih (Y) sebesar 0,128 satuan dengan arah yang berlawanan, sedangkan variabel produk, harga, promosi, lokasi, proses dan sarana prasarana bersifat tetap (konstan).

B_6 = koefisien regresi untuk variabel proses (X_6) adalah -0,052 dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel proses, maka akan ada perubahan pada keputusan mahasiswa memilih (Y) sebesar 0,052 satuan dengan arah yang berlawanan, sedangkan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang dan sarana prasarana bersifat tetap (konstan).

B_7 = koefisien regresi untuk variabel sarana fisik (X_7) adalah 0,108 dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel sarana fisik, maka akan ada perubahan pada keputusan mahasiswa memilih (Y) sebesar 0,108 satuan dengan arah yang sama, sedangkan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang dan sarana proses bersifat tetap (konstan).

Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,842	7	28,406	10,196	,000 ^a
	Residual	228,447	82	2,786		
	Total	427,289	89			

a. Predictors: (Constant), Sarana Fisik, Proses, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Sarana Fisik secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa memilih, dengan F_{hitung} sebesar 10,196 dengan signifikansi 0,000. Kesimpulan: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Sarana Fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,420	1,669

a. Predictors: (Constant), Sarana Fisik, Proses, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,465. Arti dari koefisien ini adalah bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh kombinasi variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Sarana Fisik terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih adalah sebesar 46,5 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

Uji Hipotesis Secara Individu

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah hipotesis yang mengatakan secara parsial bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan sarana fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKES RS Baptis Kediri.

1. Pengaruh bauran produk terhadap keputusan mahasiswa

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien

- regresi dari variabel produk (b_1) adalah sebesar 0,352 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa. Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,712 dengan signifikansi 0,008. Kesimpulan: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa
2. Pengaruh bauran harga terhadap keputusan mahasiswa
Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel harga (b_2) adalah sebesar 0,186 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa. Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,317 dengan signifikansi 0,023. Kesimpulan: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa
 3. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa
Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel promosi (b_3) adalah sebesar 0,036 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa. Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,431 dengan signifikansi 0,668. Kesimpulan: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa.
 4. Pengaruh bauran tempat terhadap keputusan mahasiswa
Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel lokasi (b_4) adalah sebesar 0,119 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa. Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,136 dengan signifikansi 0,259. Kesimpulan: Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa
 5. Pengaruh bauran orang terhadap keputusan mahasiswa
Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel orang (b_5) adalah sebesar 0,128 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa orang berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa. Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,926 dengan signifikansi 0,357. Kesimpulan: Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa
 6. Pengaruh bauran proses terhadap keputusan mahasiswa
Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel proses (b_6) adalah sebesar -0,052 atau bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa proses berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih mahasiswa. Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,644 dengan signifikansi 0,522. Kesimpulan: Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa.
 7. Pengaruh bauran sarana fisik terhadap keputusan mahasiswa
Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel sarana fisik (b_7) adalah sebesar 0,108 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa sarana fisik berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa. Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,904 dengan signifikansi 0,060. Kesimpulan: Sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi memberikan hasil bahwa variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian ini secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKES RS Baptis Kediri

Analisis deskriptif dan regresi tentang masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Produk terhadap keputusan mahasiswa.

Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih dengan koefisien regresi sebesar 0,352. Secara substansial hasil ini menunjukkan bahwa konstruk produk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap konstruk keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKES RS Baptis Kediri. Dengan demikian semakin baik produk akan menyebabkan semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih kuliah. Variabel produk atau program studi memiliki indikator materi studi/kurikulum sesuai dengan pasar kerja, program studi sesuai dengan kebutuhan, sehingga pihak STIKES RS Baptis Kediri harus terus memperhatikan variabel produk / program studi ini agar mahasiswa tertarik dan pada akhirnya memilih STIKES RS Baptis Kediri untuk melanjutkan studinya. Perbaikan yang bisa dilakukan adalah membuka program studi baru yang potensial, mengevaluasi kurikulum, sehingga sesuai dengan tuntutan dunia kerja

2. Pengaruh Bauran Harga terhadap keputusan mahasiswa

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih dengan koefisien regresi sebesar 0,186. Secara substansial hasil ini menunjukkan bahwa konstruk Harga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap konstruk keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKES RS Baptis Kediri. Dengan demikian semakin baik harga akan menyebabkan semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih kuliah. Pada variabel harga terbukti kebenarannya dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIKES RS Baptis Kediri, artinya bahwa biaya yang ditetapkan kepada mahasiswa mempengaruhi mahasiswa. Hal ini bisa terjadi karena biaya kuliah di STIKES RS Baptis Kediri masih lebih terjangkau dari pada kuliah di luar kota Kediri. Namun yang harus tetap diperhatikan adalah pada variabel harga ada hubungan negatif, artinya jika informasi pembayaran sulit dipahami, kenaikan

harga, proses pembayaran berbelit, dispensasi pembayaran sulit, maka keputusan mahasiswa dalam memilih STIKES RS Baptis Kediri akan turun atau sebaliknya. Maka pihak STIKES RS Baptis Kediri harus tetap memperhatikan kebijakan yang berkaitan dengan variabel harga atau biaya kuliah ini.

3. Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan mahasiswa.

Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih dengan koefisien regresi sebesar 0,036. Secara substansial hasil ini menunjukkan bahwa konstruk Promosi menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap konstruk keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKES RS Baptis Kediri. Dengan demikian semakin baik promosi tidak menyebabkan semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih kuliah. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada pasar sasaran. Pengukuran variabel promosi menggunakan indikator: surat kabar, publikasi radio, pameran pendidikan, spanduk, kunjungan ke sekolah, kegiatan yang diadakan pihak kampus ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa

4. Pengaruh Bauran Tempat terhadap keputusan mahasiswa

Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih dengan koefisien regresi sebesar 0,119. Secara substansial hasil ini menunjukkan bahwa konstruk Lokasi menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap konstruk keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKES RS Baptis Kediri. Dengan demikian semakin baik Lokasi tidak menyebabkan semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih kuliah. Artinya lokasi kampus tidak menjadi pertimbangan ketika mahasiswa memutuskan untuk memilih STIKES

RS Baptis Kediri. Hal ini bisa terjadi karena mahasiswa membutuhkan ketenangan dalam belajar, lokasi masih bisa dijangkau dengan kendaraan pribadi, mahasiswa yang berasal dari luar kota mudah untuk memperoleh indekost, sehingga tidak perlu harus dekat dengan pusat kota/pusat perbelanjaan

5. Pengaruh Bauran Orang terhadap keputusan mahasiswa

Orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih dengan koefisien regresi sebesar 0,128. Secara substansial hasil ini menunjukkan bahwa konstruk Orang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap konstruk keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKES RS Baptis Kediri. Dengan demikian semakin baik Orang tidak menyebabkan semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih kuliah.

Artinya, sesuai indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel orang yang meliputi karyawan bekerja profesional, dosen mengajar secara profesional, dosen memiliki latar belakang pendidikan sesuai serta memiliki Manajemen yang profesional tidak mempunyai pengaruh terhadap mahasiswa dalam memilih. Hal ini dapat terjadi karena perguruan tinggi lainnya juga memiliki karyawan, dosen, manajemen yang bekerja secara profesional, serta dosen memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai, karena syarat dosen harus memiliki pendidikan yang linier dengan yang diajarkan

6. Pengaruh Bauran proses terhadap keputusan mahasiswa

Proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih dengan koefisien regresi sebesar -0,052. Secara substansial hasil ini menunjukkan bahwa konstruk Proses menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap konstruk keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKES RS Baptis Kediri. Hal ini berarti prosedur pendaftaran, tes

masuk sesuai standar, pengumuman tes objektif, dan registrasi mudah tidak berpengaruh terhadap mahasiswa, namun hubungan yang terjadi negatif. Hal ini berarti bahwa semakin prosedural maka keputusan mahasiswa akan berkurang, sehingga dapat dijelaskan bahwa mahasiswa membutuhkan proses yang sederhana dan cepat

7. Pengaruh Bauran Sarana Fisik terhadap keputusan mahasiswa

Sarana Fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih dengan koefisien regresi sebesar 0,108. Secara substansial hasil ini menunjukkan bahwa konstruk Sarana Fisik menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap konstruk keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKES RS Baptis Kediri. Dengan demikian semakin baik Sarana Fisik akan menyebabkan semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih kuliah.

8. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan mahasiswa

Hasil perhitungan dengan analisis regresi ganda diperoleh koefisien korelasi berganda (R) = 0,465. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif secara bersama-sama yang lebih kuat pada Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Sarana Fisik) dengan Keputusan Mahasiswa Memilih.

Berdasarkan analisis secara keseluruhan yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Sarana Fisik) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKES RS Baptis Kediri Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Sarana Fisik), maka semakin baik pula keputusan mahasiswa memilih

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara serentak terdapat pengaruh dari variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Sarana Fisik) terhadap Keputusan Mahasiswa memilih STIKES RS Baptis Kediri.
2. Secara parsial hanya variabel Produk, Harga dan Sarana Fisik yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih STIKES RS Baptis Kediri, sedangkan variabel Promosi, Lokasi, Orang, dan Proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan mahasiswa memilih STIKES RS Baptis Kediri.
3. Variabel Produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan mahasiswa memilih STIKES RS Baptis Kediri.

2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil yang diperoleh, bauran pemasaran jasa mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STIKES RS Baptis Kediri, maka sebaiknya dalam setiap pengambilan kebijakan strategis perlu memperhatikan unsur bauran pemasaran. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah fokus untuk mahasiswa, karena mahasiswa merupakan sumber daya potensial.
- 2) Pengelola/pengambil kebijakan STIKES RS Baptis Kediri harus tetap memperhatikan, mempertahankan faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih tempat kuliah ini, yaitu variabel produk, harga dan sarana fisik. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui membuka program studi baru yang potensial, mengevaluasi kurikulum untuk menyesuaikan dengan tuntutan dunia kerja.
- 3) Dalam penelitian selanjutnya, perlu menambahkan variabel lain, misalnya variabel kebudayaan (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial

(kelompok, keluarga, faktor pribadi: umur/siklus produk, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian), faktor psikologis (motivasi)

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Rineka Cipta.Jakarta.
- Dedek K. Gultom (2014) *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 14 No 1 April 2014
- Dyah Kurniawati (2013) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*. Widya Warta No. 01 Tahun XXXV II. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala. Madiun
- Eka Umi Kalsum (2010) *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan*. Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu Volume 3 No 1 April 2010. Fakultas Ekonomi Unpab Medan.
- Indayati (2009) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun*. Jurnal Sosial Volume 10 Nomor 1 Maret 2009. Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun.
- Kotler, Philips (2000) *Marketing*, Penerjemah: Herujati Purwoko, Jilid 1, Cetakan Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2003) *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Margaretha, Yolla (2011) *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha*, Seminar Nasional Tehnologi Informasi dan Komunikasi Terapan 201. Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha. Bandung.
- Nursalam (2010) *Metodologi Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Salemba. Jakarta.

- Nirwana (2012). *Pemasaran Jasa*. Alta Pustaka. Malang
- Oentoro, Deliyanti (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta
- Priyatno, Duwi (2013). *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
- Rina Indrayani (2011) *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi serta Implikasinya pada Kepuasan Mahasiswa*. Jurnal Logistik Bisnis, Volume 2 Nomor 1 Tahun 2011. Sekolah Tinggi Tehnologi Bandung.
- Setiadi, Nugroho J. (2010) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Revisi. Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, Bilson (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono (2006) *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta. Bandung.
- Supriyanto, Ernawati (2009) *Pemasaran Jasa Kesehatan*. FKM Unair. Surabaya.
- Wijaya David (2012) *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba. Jakarta
- Yazid (2003) *Pemasaran Jasa : konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Ekonisia Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.