

KONFIRMATORI PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STUDI DI AKADEMI KEBIDANAN JEMBER

Nugroho Edie Santoso

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
nugrohoediesantoso@gmail.com

Mohamad Dimiyati

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
dim_ekounej@yahoo.co.id

Ika Barokah Suryaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
ikabarokah@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the influence of marketing mix on the students' decision to study in the Midwifery Academy, Jember. The objects of the study were students of the Midwifery Academy, Jember. This study used full sampling method with a sample size of 189 respondents. Multiple linear regression with confirmatory approach was used to test the hypothesis. The results showed that the variables of product, price, place, people, physical evidence, and process have significant effect on students' decision to study in the Midwifery Academy, Jember.*

Keywords: *Product, Price, Place, People, Physical Evidence, Process, and Decision*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember. Object yang diteliti adalah mahasiswa Akademi Kebidanan Jember. Penelitian ini menggunakan sampel penuh dengan jumlah sebanyak 189 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Orang, Bukti Fisik, Proses, dan Keputusan

Pendahuluan

Daya tampung mahasiswa atau kuota di PTN terbatas. Hal ini menjadi peluang bagi PTS untuk menampung mahasiswa yang tidak masuk pada

PTN dalam melanjutkan studinya. PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain untuk menarik minat calon mahasiswa dalam memilih PTS. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung pada penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh setiap PTS. Hal tersebut juga berlaku pada Akademi Kebidanan Jember sebagai salah satu PTS yang sedang berkembang di Jember.

Data yang diambil dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari Akademi Kebidanan Jember menggambarkan fenomena yang sedang berkembang berkaitan dengan jumlah peminat calon mahasiswa baru, yaitu sejak tahun akademik 2010/2011 sampai dengan 2014/2015, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1:Jumlah Pendaftar di Akademi Kebidanan Jember Periode 2010/2011 sampai dengan 2014/2015

No	Tahun Akademik	Jumlah Pendaftar
1	2010/2011	179
2	2011/2012	125
3	2012/2013	81
4	2013/2014	74
5	2014/2015	36

Sumber: Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan (BAAK) Akademi Kebidanan Jember 2015 (data diolah)

Jumlah calon mahasiswa yang mengikuti seleksi dalam 3 tahun terakhir nampak menurun dari proses menyaring beralih ke proses menjarang sehingga kuota 80 mahasiswa dalam setiap angkatan yang ditetapkan oleh institusi tidak tercapai. Oleh karena itu, perlu dicari permasalahan yang terjadi akibat penurunan tersebut dan selanjutnya dicari solusi untuk mengatasinya.

Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi tidak terlepas dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan.

Kotler (2009:189) menyatakan bahwa serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya. Konsep pemasaran jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) yang dikenal dengan istilah “7P”, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri (Haryanto, 2012).

Selain strategi pemasaran, dibutuhkan juga strategi komunikasi yang dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat dalam meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan pendidikan. Eka (2008) mengemukakan bahwa orang merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih, yang berarti bahwa orang sangat menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Indrayani (2011) menyatakan bahwa elemen dari bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence* yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan, ternyata dipengaruhi faktor lain diluar bauran pemasaran, misalnya referensi teman, saudara, dan keberhasilan alumni. Pratiwi (2012) menyatakan bahwa variabel *price* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel *product, place, dan promotion*. Hariadi (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Dewi (2014) menyatakan bahwa dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, hanya ada 2 variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu promosi dan produk. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan adalah promosi diikuti oleh variabel

produk. Beberapa hasil penelitian yang disampaikan masing-masing memiliki perbedaan, bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak harus semua variabel bauran pemasaran, tetapi semua tergantung dari produk yang ditawarkan baik itu jasa maupun manufaktur.

Variabel-variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang diambil berdasarkan hasil eksplorasi yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa Akademi Kebidanan Jember, yang kemudian dihubungkan dengan landasan teori yang sudah ada. Berdasarkan observasi atau pengamatan langsung, ditemukan beberapa variabel yang dipertimbangkan oleh mahasiswa sehingga diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih tempat studinya. Proses pengambilan keputusan konsumen bisa dipandang sebagai serangkaian proses yang terdiri dari lima tahapan, yaitu: kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perasaan setelah pembelian. Setiap tahapan proses pengambilan keputusan selalu dipengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi jalannya proses pengambilan keputusan. Setiap individu akan merasakan perbedaan personalitas, seperti kepribadian, konsep diri, persepsi subjektif konsumen terhadap informasi, barang, dan situasi pembelian (Yazid, 1999:49). Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian mengenai “Konfirmatori Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Akademi Kebidanan Jember”.

Berdasarkan fenomena, *research gap*, dan teori yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *product* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Kebidanan Jember, pengaruh *price* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Kebidanan Jember, pengaruh *place* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Kebidanan Jember, pengaruh *promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Kebidanan Jember, pengaruh *people* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Kebidanan Jember, pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi

Kebidanan Jember, dan menguji pengaruh *process* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Akademi Kebidanan Jember.

Berdasarkan studi teoritis dan studi empiris serta kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember; (2) *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember; (3) *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember; (4) *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember; (5) *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember ; (6) *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember; (7) *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konfirmatori (*confirmatory research*). Untuk melaksanakan penelitian ini, pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dan juga termasuk dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*). Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program Amos (*Analysis of Moment Structure*) versi 5.0.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2012-2014 Akademi Kebidanan Jember yang berjumlah 189 mahasiswa. Penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya disebut *sampling* jenuh atau sensus. Penggunaan metode ini berlaku jika anggota populasi relatif kecil (mudah dijangkau). Populasi penelitian ini relatif kecil yaitu 189 dan relatif mudah dijangkau, maka menggunakan metode *sampling* jenuh.

Variabel penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu eksogen (independen) dan endogen (dependen).

a. Variabel independen/eksogen (X)

Variabel independen/eksogen dalam penelitian ini diberi notasi X, yaitu produk (*product*) X1, harga (*price*) X2, distribusi (*place*) X3, promosi (*promotion*) X4, orang (*people*) X5, sarana fisik (*physical evidence*) X6, dan proses (*proces*) X7.

b. Variabel dependen/endogen (Y)

Variabel dependen/endogen dalam penelitian ini diberi notasi Y yaitu keputusan mahasiswa.

Teknik pengukuran data menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu: jawaban sangat tidak setuju, bobot 1; jawaban tidak setuju, bobot nilai 2; jawaban netral, bobot nilai 3; jawaban setuju, bobot nilai 4; dan jawaban sangat setuju, bobot nilai 5. Skala Likert adalah skala interval (Dimiyati, 2011).

Hasil dan Pembahasan

Konstruk pada teknik regresi konfirmatori disebut dengan variabel laten dan indikatornya adalah *observed variable* (variabel yang diamati, sebagai operasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur regresi konfirmatori dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Kesahihan suatu data apabila *factor loading* dari *indicator variable* memiliki nilai di atas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sebagai penyusun *unobserved variable* dalam regresi konfirmatori adalah valid (Ghozali, 2005:26). Reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan *composite (construct reliability)* dengan *cut off value* 0,70. (Ghozali, 2008:233). Hasil dari uji instrument menunjukkan valid dan reliabel

Metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, dan X₇ terhadap Y dengan formulasi :

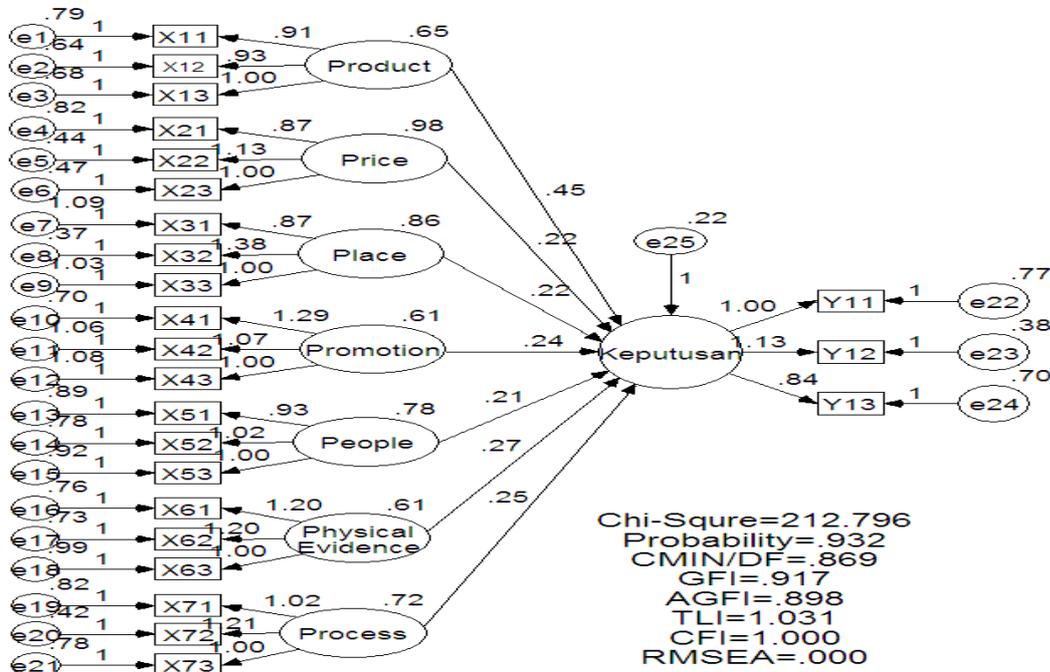
$$Y_{\alpha} = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \lambda_{1.3}X_3 + \lambda_{1.4}X_4 + \lambda_{1.5}X_5 + \lambda_{1.6}X_6 + \lambda_{1.7}X_7 + E$$

dimana :

Y_α : keputusan mahasiswa

X₁ : produk X₂ : harga

X_3 : distribusi X_4 : promosi
 X_5 : orang X_6 : sarana fisik X_7 : proses
 λ : standar loading E : variabel pengganggu



Gambar 1: Model Penelitian

Sumber: Data diolah, 2015

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya yang secara empirik dapat dinilai pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berbeda di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128). Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat

digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998, dalam Ghazali, 2005:131).

Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p \leq 0,05$ (Ghozali, 2005:130).

Uji Kesesuaian Model

Pengujian model pada regresi *confirmatory* bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan di Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Tabel 2 : Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil ($< X^2$ dengan df 245 adalah sebesar 299.417)	212.796	Baik
Sig.	$\geq 0,05$	0,923	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,917	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,898	Marginal
CMIN/ DF	≤ 2 atau 3	0.869	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,031	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik

Sumber: Data diolah, 2015

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan hasil estimasi model struktural.

Tabel 3: Pengujian Hipotesis

Pengaruh	<i>Estimate</i>	<i>Standardized</i>	CR	Sig
Keputusan * <i>Product</i>	0.446	0.098	4.568	***
Keputusan * <i>Price</i>	0.216	0.061	3.538	***
Keputusan * <i>Place</i>	0.218	0.065	3.347	***
Keputusan * <i>Promotion</i>	0.243	0.088	2.759	0.006
Keputusan * <i>People</i>	0.205	0.077	2.673	0.008
Keputusan * <i>Physical Evidence</i>	0.270	0.086	3.129	0.002

Keputusan * Process	0.254	0.074	3.434	***
---------------------	-------	-------	-------	-----

Sumber : Data diolah, 2015

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *estimate* sebesar 0,446. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 4,568 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Tanda positif pada nilai *estimate* berarti variabel produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan kesatuan rencana belajar sebagai pedoman penyelenggaraan pendidikan akademik dan/atau profesional.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lovelock (dalam Payne, 2000) yang menyatakan bahwa ada enam inovasi untuk perusahaan jasa, yaitu: (1) inovasi utama yaitu menghadirkan pasar baru, (2) bisnis baru yang merupakan cara baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (3) produk baru untuk pasar yang saat ini dilayani, (4) perluasan lini produk dengan menawarkan berbagai macam pilihan di antara lini jasa yang ada, (5) penyempurnaan produk sebagai upaya untuk memperbaiki karakteristik jasa yang sudah ada, (6) perubahan gaya meliputi pengubahan atau pengembangan karakteristik jasa.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *estimate* sebesar 0,216. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3,538 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Tanda positif pada nilai *estimate* berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa harga di dalam dunia pendidikan direfleksikan sebagai biaya pendidikan selama menempuh studi di Akademi Kebidanan Jember.

Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Simanulang (2008) yang menunjukkan bahwa pengaruh *price* searah dengan keputusan

mahasiswa. Hasil ini juga mendukung teori Assael (1995), teori Kotler (2000), serta teori Louden dan Della (1993) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *estimate* sebesar 0,218. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3,347 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Tanda positif pada nilai *estimate* berarti variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, ini menunjukkan bahwa tempat merupakan lokasi dimana Akademi Kebidanan Jember tersebut didirikan. Lokasi kampus terjangkau dengan sarana transportasi dan tidak terlalu jauh oleh pengguna jasa, yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari kota (strategis).

Hasil temuan sesuai dengan temuan penelitian Simanulang (2008) bahwa *place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hasil ini juga mendukung teori Assael (1995), teori Kotler (2000), serta teori Louden dan Della (1993) yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *estimate* sebesar 0,243. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2,759 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Tanda positif pada nilai *standardized* berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat yang berperan untuk menarik perhatian orang tua/calon mahasiswa agar memilih Akademi Kebidanan Jember.

Hasil penelitian ini mendukung teori Assael (1995), teori Kotler (2000), serta teori Louden dan Della (1993) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *estimate* sebesar 0,205. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2,673 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Tanda positif pada nilai *estimate* berarti variabel orang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, ini menunjukkan bahwa orang dalam bauran pemasaran jasa pendidikan adalah staf profesional Akademi Kebidanan Jember, dimana semakin banyak staf profesional akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember.

Kualitas pelayanan yang menghasilkan pembelian ulang secara tidak langsung akan mengakibatkan timbulnya keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi sangat berarti untuk sebuah pendidikan karena dapat membantu perkembangan dan keberhasilan pendidikan menjadi lebih baik. Kualitas pelayanan yang diberikan akan menaikkan minat berperilaku positif terhadap suatu perusahaan termasuk pendidikan. Hasil ini mendukung juga teori Assael (1995), teori Kotler (2000), serta teori Louden dan Della (1993) yang menyatakan bahwa *personal traits* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Pengaruh Sarana Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *estimate* sebesar 0,270. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3,129 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Tanda positif pada nilai *estimate* berarti variabel sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan dan penerimaan yang diberikan Akademi Kebidanan Jember pada

kunjungan kampus, tanggapan, penerimaan pihak manajemen, kecepatan dan kesiapan administrasi pendaftaran maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember.

Hasil ini mendukung juga teori Assael (1995), teori Kotler (2000), serta teori Louden dan Della (1993 yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *estimate* sebesar 0,254. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3,434 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Tanda positif pada nilai *estimate* berarti variabel proses berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa proses merupakan kegiatan yang dilakukan oleh institusi dalam upaya untuk menarik minat mahasiswa baru Akademi Kebidanan Jember. Kegiatan ini dilakukan selama dalam proses pendidikan yaitu proses dalam memberikan layanan pendidikan, dalam memberikan layanan akademik, dan proses meningkatkan jumlah mahasiswa. Semakin baik proses yang ditunjukkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember.

Proses merupakan unsur struktural yang dapat dikelola untuk membantu menyampaikan *positioning* strategik yang diharapkan (Shostack dalam Payne, 2000). Pemilihan proses yang tepat akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian analisis regresi *confirmatory* yang menunjukkan

hipotesis kesatu, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, dan ketujuh diterima yang menyatakan *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *proses* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Artinya bahwa jika persepsi mahasiswa terhadap *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* meningkat maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Akademi Kebidanan Jember dan sebaliknya jika persepsi mahasiswa terhadap *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* menurun maka akan melemahkan keputusan mahasiswa.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Mempertahankan *product* dengan mengembangkan program studi yang ada dengan memperbaiki materi satuan acara pengajaran yang sesuai dengan lapangan kerja, *price* yang ada harus tetap dipertahankan sebagai bentuk kepedulian terhadap dunia pendidikan. *Place* perlu dilakukan perluasan agar lebih memberikan keyakinan kepada pengguna jasa, *promotion* perlu ditingkatkan untuk mengatasi persaingan yang ada diantara lembaga pendidikan tinggi, *people* perlu kiranya dikembangkan dan ditingkatkan kualitasnya melalui pemberian kesempatan untuk memperoleh pelatihan dan pendidikan untuk dapat mengembangkan *skill* dan *knowledge* yang berhubungan dengan pendidikan, *physical evidence* perlu ditingkatkan dengan menambah beberapa fasilitas pelayanan yang sudah ada, dan *process* perlu melibatkan semua staf pendidik dan kependidikan dengan memberikan pelatihan *soft skill* dapat menciptakan suasana nyaman bagi pengguna jasa dengan keramahan, kesopanan, dan menghargai terhadap pengguna jasa akan membawa kebaikan terhadap institusi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti-peneliti lain untuk dapat meneliti lebih dalam lagi masalah lembaga pendidikan tinggi dengan mengembangkan faktor-faktor dan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga

pendidikan tinggi dalam menjangkau calon mahasiswa sehingga diperoleh suatu kemaslahatan dari penelitian tersebut.

Daftar Referensi

- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Basu, Swasta DH. 2000. *Azas-azas Marketing*, edisi ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Dewi, Pujiani. 2014. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Herbal Merek FC Pada Konsumen Wilayah Karanganyar". *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, Vol. III, No. 2, (Agustus): 32-51.
- Hariadi, Doni. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 1 (Januari): 67-87.
- Eka, Umi Kalsum. 2008. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan". Tesis, Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryanto. 2012, February 5). Pengertian Pendidikan. Retrieved 31 Januari, 2013, dari Belajar Psikologi: <http://belajarpsikologi.com/pengertian-pendidikan-menurut-ahli>. Diakses 12 Juli 2015.
- Indrayani, Rina. 2011. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Kepuasan Mahasiswa". *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (Februari): 85-95.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
-, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. PT. Indeks, Jakarta.
- Louden, David L dan Della Bitz, Albert J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Fifth Edition. Singapore: Mc Graw, Hill.

- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Dimiyati, Mohamad. 2011. "Theoretical Testing On Service Quality And Product Innovation of Small-Micro Credit Banks (A Case Study)". *Jurnal Of Economics, Business, & Accountancy*. Vol. 14, No. 3 (December): 225-238.
- Payne, Andrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*, edisi kedua. Alih Bahasa: Fandy Tjiptono. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Pratiwi, Putu Ayu Okky Arya. 2012. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar". *Jurnal Penelitian Manajemen*: 1053-1070.
- Simanulang. 2008. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Program D-III Keperawatan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Darma Agung Medan". *Tesis*, Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Sriwijayani. 2008. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI. *Tesis*, Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi Ekonomi*. edisi kedua, Penerbit Ekonsia Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.