

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA MADIUN

Dyah Kurniawati

*Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*

ABSTRACT

Higher learning institute is an option to get the highest formal education. The selection of higher learning institute and department becomes the focus for prospective students. The strategy of marketing mix services should be considered by the higher learning institute so as to steer prospective students in choosing their study place.

The sample of this study was students of Catholic University of Widya Mandala Madiun in the academic year 2011/2012. The results of the research showed that marketing mix services comprising product, price, promotion, place, people, process and service simultaneously have an influence on the students' decision. Partially, there is no influence of product, place, process, and service to the students' decision, while price/cost of education, promotion, and people do not influence the students' choice

University leaders should pay attention to the elements of the marketing mix and focus on students, because students are potential resources as well as a potential marketing power. They are the source of information and do not demand payment for efforts.

Key words: *marketing mix services, students' decision, higher learning institute*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan, kemampuan yang dibutuhkan dalam memajukan negara, serta dalam menghadapi persaingan global. Sebagai bentuk kepedulian maka negara menjamin dan mengatur pendidikan warganya yang tertuang dalam Undang Undang Dasar 1945 pasal 31. Sebagai implikasinya, pemerintah memberlakukan wajib belajar sembilan tahun, artinya setiap anak Indonesia wajib menempuh pendidikan minimal hingga jenjang Sekolah Menengah Pertama. Maka tuntutan kebutuhan pendidikan akan semakin tinggi, tidak hanya puas dengan pendidikan sekolah tingkat atas, tetapi akan terus menempuh pendidikan yang lebih tinggi lagi.

Perguruan tinggi menjadi sarana untuk menempuh pendidikan formal tertinggi. Maka, pemilihan perguruan tinggi serta program studi menjadi fokus bagi calon mahasiswa. Calon mahasiswa bisa memilih perguruan tinggi melalui program

penelusuran minat dan kemampuan (PMDK) atau melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru (SPMB) pada perguruan tinggi negeri. Tetapi jika tidak lulus seleksi masuk perguruan tinggi negeri, maka perguruan tinggi swasta menjadi alternatif sesuai dengan program studi yang dipilihnya.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perguruan tinggi harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan/mahasiswa. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka perguruan tinggi harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen, memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup suatu usaha sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001). Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perguruan tinggi dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi pemasar.

Perguruan tinggi perlu mengetahui pelayanan yang telah diberikan kepada mahasiswanya, sehingga mahasiswa merasa puas. Dalam hal ini bisa berupa manajemen yang rapi, kualitas proses pembelajaran, fasilitas yang diberikan, dan layanan administrasi. Perguruan tinggi harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan keberadaannya, supaya dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Bauran pemasaran yang terkait dengan jasa, meliputi produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, serta pelayanan (Kotler, 2002).

Universitas Katolik Widya Mandala Madiun merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di wilayah barat Jawa Timur. Persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi memaksa perguruan tinggi untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat. Strategi bauran pemasaran jasa, khususnya jasa pendidikan tinggi terkait dengan produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan. Hal ini harus diperhatikan oleh perguruan tinggi sehingga dapat mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang pada akhirnya dapat mengarahkan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat memperoleh pendidikan.

2. Rumusan Masalah

Apakah strategi bauran pemasaran yang meliputi program studi, biaya pendidikan, promosi, lokasi, proses, orang, dan pelayanan, baik secara simultan maupun secara parsial, mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa

dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?

3. Tujuan penelitian

Untuk menganalisis dan menguji secara simultan dan secara parsial pengaruh bauran pemasaran yang meliputi program studi, biaya pendidikan, promosi, lokasi, proses, orang, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

B. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan tentang Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang memunculkan konsep pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Sedang menurut Mowen dan Minor (2002) pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Rangkuti (2002), tujuan kegiatan pemasaran: (1) konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan atas produk yang dihasilkan, (2) perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, pengiriman produk kepada konsumen.

Pemasar perlu memiliki pengetahuan, konsep, dan prinsip pemasaran agar tercapai sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasional dan harus lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler, 2002).

2. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi

hasil jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya (Kotler, 2002). Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Menurut Payne (2000), elemen dalam bauran pemasaran jasa (*marketing mix services*) terdiri atas:

- a. Produk (*product*): adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Pada penelitian ini, produk jasa yang dibahas adalah program studi.
- b. Harga (*price*):
Payne (2000) menjelaskan bahwa keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Tujuan penetapan harga meliputi: (a) kelangsungan hidup, (2) maksimalisasi keuntungan, (3) maksimalisasi penjualan, (4) prestise, serta (5) *return on investment* (ROI).
- c. Promosi (*promotion*): merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada pelanggan. Menurut Stanton (1996) promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*).
- d. Lokasi (*place*)
Lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan penyampaian jasa yang sesuai yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif bagi usahanya. Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya ke konsumen (Kotler, 2002).
- e. Proses (*Process*): adalah seluruh kegiatan kerja (Payne, 2000). Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan akan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

f. Orang (*People*)

Orang mempunyai peran penting dalam pemasaran, karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya orang bagi pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Pemasaran internal mempunyai tujuan untuk menguatkan perilaku efektif para staf yang akan menarik pelanggan.

g. Pelayanan (*Customer service*)

Merupakan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan pelanggan merupakan faktor utama yang membedakan pada perusahaan jasa. Menurut Lupiyoadi (2001), pelayanan meliputi semua aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Studi tentang perilaku konsumen menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran, karena dapat membantu pemasar untuk (1) merancang bauran pemasaran, (2) menetapkan segmentasi, (3) merumuskan *positioning* dan pembedaan produk, (4) memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan (5) mengembangkan riset pemasaran (Setiadi, 2005).

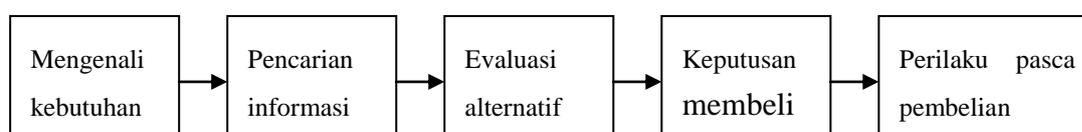
Persepsi merupakan proses dalam memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keputusan yang dilakukan oleh pembeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

4. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam membeli antarindividu memiliki perbedaan. Semakin kompleks keputusan yang akan diambil, maka semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pula pertimbangan yang dibutuhkan. Kotler dan Armstrong (2004) membedakan tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli, yaitu (a) perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*), (b) perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*), (c) perilaku membeli karena kebiasaan, (d) perilaku

membeli yang mencari variasi

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian dan sesudah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Secara umum konsumen melewati tahap-tahap tersebut, namun dalam pembelian rutin konsumen seringkali melewati tahapan tersebut. Secara rinci proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan dalam gambar 1.



Gambar 1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

5. Tinjauan tentang Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi adalah organisasi dalam usaha pendidikan yang menghasilkan produk berupa jasa pendidikan. Menurut Taliziduhu (dalam Nasution, 2008) perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang dapat dipandang sebagai suatu proses produk. Ada 2 macam produk, yaitu

1. Proses edukatif dan proses pertimbangan (*value judgment*) yang merupakan nilai tambah manusiawi yang diperoleh mahasiswa, yang diharapkan siap memasuki dunia nyata dalam masyarakat.
2. Proses riset yang merupakan temuan ilmiah (*scientific discoveries*) dan inovasi teknologi (*technological innovation*).

6. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi

Perilaku konsumen perlu dikaji karena mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut, setelah itu melakukan evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan sesudah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Oleh sebab itu, strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting karena bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen tersebut akan saling mempengaruhi sehingga bila salah satu elemen tidak tepat, maka mempengaruhi strategi pemasaran

yang akan dilakukan.

Penelitian yang berkaitan dengan keputusan memilih dilakukan oleh Isnaini (2002) yang menjelaskan bahwa produk, estetika, lokasi, manusia, bukti fisik, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Malang. Sedangkan hasil penelitian Nasution (2008) menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih *Business College LP3I* Medan. Dari uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh variabel bauran pemasaran yang meliputi produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, proses, orang, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

H2a: Ada pengaruh antara variabel produk (program studi) terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

H2b: Ada pengaruh antara variabel harga (biaya pendidikan) terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

H2c: Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

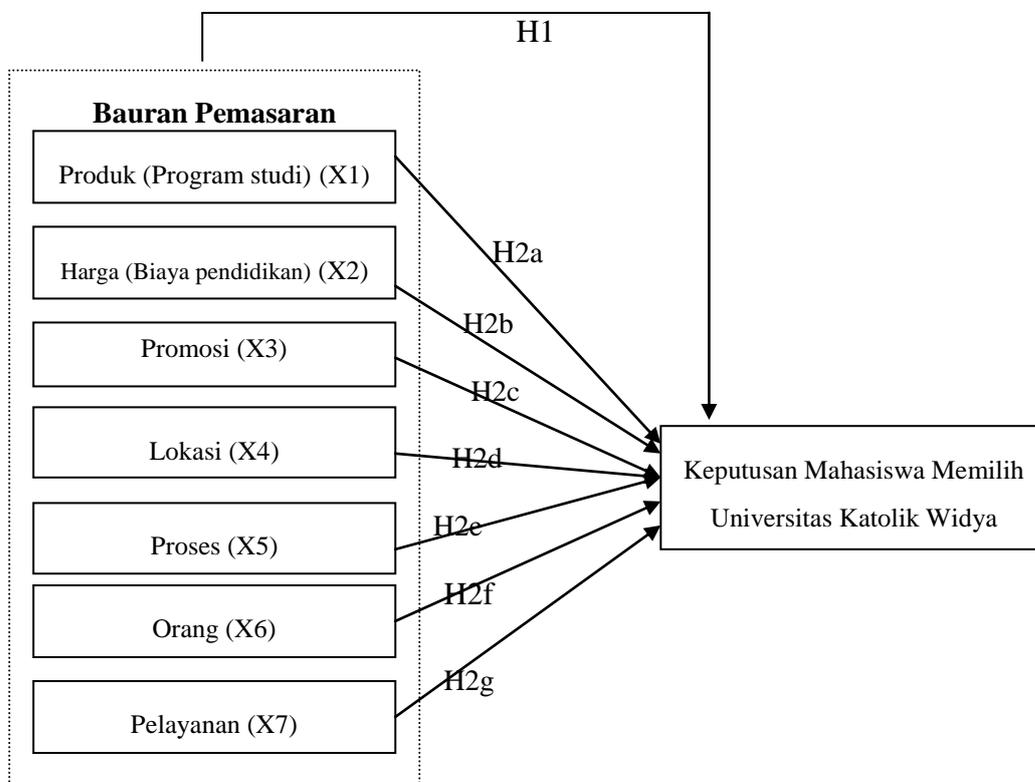
H2d: Ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

H2e: Ada pengaruh antara variabel proses terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

H2f: Ada pengaruh antara variabel orang terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

H2g: Ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

7. Kerangka Konseptual



Gambar 2
Kerangka Konseptual

C. Metode Penelitian

1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini mahasiswa aktif pada Universitas Katolik Widya Mandala Madiun tahun akademik 2011/2012 pada sembilan program studi yaitu Bimbingan Konseling, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Pendidikan Matematika, Sastra Inggris, Biologi, Teknik Industri, Manajemen, Akuntansi, dan Psikologi. Jumlah sampel sebanyak 20%, yaitu sebesar 127 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *stratified sampling* dan *aksidental sampling*.

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent variable*) meliputi : produk (program studi/X1), Harga (biaya pendidikan/X2), promosi (X3), lokasi (X4), proses (X5), orang (X6) dan pelayanan (X7). Variabel bergantung (*dependent variable*) yaitu keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

b. Definisi Operasional Variabel

- 1) Variabel produk (program studi) adalah keseluruhan jasa yang ditawarkan dan memberi manfaat kepada seluruh mahasiswa.
- 2) Harga (biaya pendidikan) adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan mahasiswa agar dapat menempuh pendidikan.
- 3) Promosi adalah keseluruhan upaya yang dilakukan pihak universitas dalam memberikan informasi kepada masyarakat.
- 4) Lokasi merupakan letak keberadaan kampus.
- 5) Proses adalah keseluruhan kegiatan belajar mengajar dan pendukung.
- 6) Orang (*people*) adalah keseluruhan dan individu yang membantu atau berperan agar semua kegiatan operasional berjalan baik.
- 7) Pelayanan adalah keseluruhan hal di luar jasa yang didapat mahasiswa selama mengikuti kegiatan perkuliahan.
- 8) Keputusan mahasiswa adalah upaya atau tindakan mahasiswa yang secara langsung/tidak dalam usahanya memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun sebagai tempat memperoleh ilmu.

D. Analisis Data dan Pembahasan

Pada tabel 1 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,777 artinya variabel bauran pemasaran mempunyai hubungan sangat kuat dan positif terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,604 artinya variabel keputusan mahasiswa sebesar 60,4% dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa yang meliputi produk/program studi, harga/biaya, promosi, lokasi, proses, orang, dan layanan, sedang sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 1 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Err	Beta			Toleranc	VIF
(Constant)	8,621	1,353		6,373	0,000		
Produk	0,360	0,069	0,343	5,248	0,000	0,777	1,287
Harga	-,05493	0,076	-0,058	-0,726	0,469	0,523	1,913
Promosi	0,03236	0,034	0,057	0,944	0,347	0,915	1,093
Lokasi	-0,133	0,046	-0,204	-2,917	0,004	0,680	1,471
Proses	-0,328	0,091	-0,271	-3,620	0,000	0,595	1,679
Orang	0,00883	0,094	0,008	0,094	0,925	0,494	2,026
Layanan	0,380	0,038	0,754	10,029	0,000	0,589	1,697
	R 0,777	R Square 0,604	Adjusted R Square 0,581		Std Err of the Est 1,4195		DW 1,946

Dependent Variable :KEP.MHS

Berdasarkan hasil analisis, bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang terdiri atas produk/program studi, harga/biaya, promosi, lokasi, proses, orang, serta layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun secara simultan. Uji hipotesis secara simultan ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian terbukti bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu, yaitu Isnaeni (2002), Payne(2000) yang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran jasa dapat dimanfaatkan untuk memuaskan pelanggan.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa:

1. Variabel produk atau program studi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Hal ini ditunjukkan dari hasil t hitung sebesar 5,248 lebih besar dari t tabel 1,9799 dengan *p-value* 0,000, pada tabel 1. Variabel produk atau program studi memiliki indikator materi studi/kurikulum sesuai dengan pasar kerja, program studi sesuai dengan kebutuhan, tersedia program beasiswa yang menarik, serta akreditasi studi sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, sehingga pihak Universitas harus terus memperhatikan variabel produk/program studi ini agar mahasiswa tertarik dan pada akhirnya memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun untuk melanjutkan studinya. Perbaikan yang bisa dilakukan adalah melalui peningkatan hasil akreditasi, membuka program studi baru yang potensial,

memperbanyak program beasiswa, mengevaluasi kurikulum, sehingga sesuai dengan tuntutan dunia kerja. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lovelock (dalam Payne, 2000) ada enam inovasi untuk perusahaan jasa, yaitu (1) inovasi utama yaitu menghadirkan pasar baru, (2) bisnis baru 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. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Isnaeni (2002) yang menjelaskan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Nasution (2008) yang mengungkapkan bahwa variabel produk juga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih *Business Collage* LP3I Medan. Pendapat lain yang mendukung penelitian ini adalah Lupiyoadi (2001) yang menjelaskan bahwa analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan *core offer* (penawaran inti) atau manfaat produk serta *tangible offer* misalnya bangunan, halaman, lingkungan.

2. Variabel kedua adalah harga yang dalam hal ini adalah biaya kuliah. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Harga memberikan persepsi mengenai kualitas serta harga menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut (Payne, 2000). Maka keputusan harga mempunyai dampak bagi semua. Penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, namun mempunyai hubungan negatif. Hal ini ditunjukkan pada tabel 1 dengan t hitung sebesar $-0,726$ dan t tabel sebesar $1,9799$ dengan p -value $0,469$, serta koefisien regresi sebesar $-0,0549$. Pada variabel harga tidak terbukti kebenarannya dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, artinya bahwa biaya yang ditetapkan kepada mahasiswa tidak mempengaruhi mahasiswa. Hal ini bisa terjadi karena biaya kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun masih lebih terjangkau dari pada kuliah di luar kota Madiun. 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 Universitas Katolik Widya Mandala Madiun akan turun atau sebaliknya.

Maka pihak Universitas harus tetap memperhatikan kebijakan yang berkaitan dengan variabel harga atau biaya kuliah ini.

3. Hasil uji parsial terhadap variabel promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,944 dan t tabel sebesar 1,9799 dengan p -value 0,347. 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. Hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan menggunakan media atau koran tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa, sehingga pihak Universitas Katolik Widya Mandala Madiun harus bisa mencari terobosan baru, media baru atau bentuk promosi yang lain yang bisa mempengaruhi mahasiswa untuk memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Salah satu metode yang bisa dilakukan adalah melalui penjualan personal. Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa, yakni melalui (1) interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan, (2) jasa harus disampaikan oleh seseorang, bisa dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), (3) orang yang menjadi bagian dari produk jasa, misalnya karyawan, mahasiswa (Payne, 2000). Maka hal yang perlu dilakukan adalah (1) mengidentifikasi khalayak sasaran dalam proses segmentasi pasar, (2) menentukan tujuan promosi (menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan), (3) mengembangkan pesan, yaitu merupakan model tanggapan yang telah dikembangkan yang mencakup isi pesan, struktur pesan, gaya, dan sumber pesan, (4) seleksi bauran komunikasi menyangkut penentuan alat komunikasi, media promosi yang digunakan.
4. Hasil uji secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, ditunjukkan hasil t hitung sebesar - 2,917 dan t tabel sebesar 1,9799 dengan p -value 0,004 (tabel 1). Hasil penelitian ini mendukung riset yang dilakukan Isnaeni (2002) yang mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih. Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai di mana operasi ditempatkan. Hasil yang diperoleh menunjukkan 40% responden setuju/sangat setuju, sedang yang memberikan tanggapan netral 34% sedang sisanya memberikan jawaban tidak setuju/sangat tidak setuju. Artinya lokasi kampus menjadi salah satu pertimbangan ketika mahasiswa memutuskan untuk

memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Namun yang menarik pada variabel lokasi mempunyai nilai koefisien regresi negatif yaitu -0,133, berarti semakin tinggi nilainya semakin turun keputusan mahasiswa dalam memilih. 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. Hasil penelitian terkait variabel proses diperoleh t hitung sebesar - 3,620 dan t tabel sebesar 1,9799 dengan p -value 0,000. Artinya bahwa variabel proses berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Hal ini berarti prosedur pendaftaran, tes masuk sesuai standar, pengumuman tes objektif, dan registrasi mudah mempunyai pengaruh 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. Penelitian ini mendukung pendapat Nasution (2008), yang menjelaskan bahwa proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. 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.
6. Hasil uji variabel orang diperoleh nilai t hitung sebesar 0,094 dan t tabel sebesar 1,9799 dengan p -value 0,925, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel orang tidak berpengaruh namun memiliki hubungan positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. 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 tenaga keamanan yang profesional tidak mempunyai pengaruh terhadap mahasiswa dalam memilih. Hal ini dapat terjadi karena perguruan tinggi di Madiun lainnya juga memiliki karyawan, dosen, tenaga keamanan yang bekerja secara profesional, serta dosen memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai, karena syarat dosen harus memiliki pendidikan yang linier dengan yang diajarkan. Meskipun tidak berpengaruh, namun perlu diperhatikan karena variabel orang mempunyai hubungan positif sehingga dapat diartikan semakin profesional bekerjanya akan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih. Pentingnya orang di dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal.

7. Hasil analisis regresi berganda diperoleh t hitung 10,029 dan t tabel 1,9799 dengan p -value 0,000, maka dapat diartikan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih. Hasil riset ini mendukung pendapat Isnaeni (2002), Nasution (2008), yang mengungkapkan bahwa variabel layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan adalah pihak kampus menerima baik, memberikan respon baik, petugas melayani baik, suasana kampus bersahabat, tersedia kegiatan mahasiswa, fasilitas mendukung, tersedia perpustakaan, area hotspot, tempat parkir. Variabel layanan perlu terus diperhatikan karena variabel layanan merupakan variabel yang dominan di antara variabel produk, lokasi, dan proses. Perguruan tinggi harus berfokus secara khusus pada layanan mahasiswa dan mempertahankan tingkat kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang puas dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perguruan tinggi dan mahasiswa menjadi harmonis, menjadi dasar terciptanya loyalitas mahasiswa, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perguruan tinggi (Tjiptono, 1994).

E. Simpulan dan Saran

1. Hasil uji hipotesis secara simultan ada pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi produk/program studi, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan layanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Unika Widya Mandala Madiun.
2. Hasil uji secara parsial:
 - a. Ada pengaruh positif antara variabel produk/program studi terhadap keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun
 - b. Tidak ada pengaruh antara variabel harga/biaya pendidikan terhadap keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun
 - c. Tidak ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun
 - d. Ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun
 - e. Ada pengaruh negatif antara variabel proses terhadap keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun
 - f. Tidak ada pengaruh antara variabel orang terhadap keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

- g. Ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

2. Saran dan Keterbatasan Penelitian

- a. Berdasarkan hasil yang diperoleh, bauran pemasaran jasa mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala, 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.
- b. Pengelola/pengambil kebijakan Universitas Katolik Widya Mandala Madiun harus tetap memperhatikan, mempertahankan faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas ini, yaitu variabel produk/program studi, lokasi, proses, dan layanan. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui peningkatan nilai akreditasi, membuka program studi baru yang potensial, memperbanyak program beasiswa, mengevaluasi kurikulum untuk menyesuaikan dengan tuntutan dunia kerja
- c. 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

- Ghozali. 2006. *Analisis Multivariate*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnaini. 2002. Analisis Pengaruh Variabel-variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Peguruan Tinggi Swasta di Malang, *Tesis tidak dipublikasikan*, Malang: Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 1, Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Marketing.Management*. Edisi Pertama, Penerjemah: David Octarevia, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Mowen, John C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Alih Bahasa: Lina Salim, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasution, Paerry Laili. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Business College LP3I Medan, *Tesis tidak dipublikasikan*, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Payne, Andrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Jakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Jakarta: PT Indeks.
- Tjiptono., Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi