

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAWA BARAT

Ujang Muhyidin  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Muhyidinujiang28@yahoo.co.id

### Abstrak

Pengelolaan perguruan tinggi swasta dewasa ini dihadapkan pada berbagai hambatan dan tantangan dalam upaya meningkatkan kualitas, citra, daya tarik dan menghasilkan lulusan yang memiliki daya saing global. Masalah yang selalu muncul adalah adanya kesenjangan antara jumlah pendaftar/calon peminat dan jumlah yang diharapkan dapat diterima di perguruan tinggi swasta (PTS). Hal ini mungkin merupakan dampak dari strategi bersaing, kualifikasi SDM atau pergeseran aspirasi para calon mahasiswa dan faktor-faktor lain yang berperan dalam mempersepsi dan mendeterminasi keputusan para calon peminat. Pengelolaan perguruan tinggi swasta semakin kompleks manakala di hadapkan pada variabel-variabel eksternal seperti PTN dan publik lainnya yang dapat menjadi peluang dan sekaligus menjadi ancaman. Tiap PTS memiliki kiat tersendiri memperlakukan variabel-variabel tersebut, agar mereka dapat mengubah ancaman menjadi peluang sebagai strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mengkaji permasalahan di atas penelitian ini menggunakan pendekatan *marketing mix 7 P* yaitu, *Product, Place, Process, People, Promotion, Phisycal Evidence, Price*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan terhadap keputusan para calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian adalah mahasiswa dari 15 perguruan tinggi swasta di Jawa Barat yang diambil secara *random*. Pengolahan data menggunakan metode statistik korelasional. Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut ; tidak seluruh variabel *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah harga (*price*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*), sedangkan yang berpengaruh secara signifikan yaitu produk (*product*), lokasi (*place*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Kata kunci : *Product, Place, Process, People, Promotion, Phisycal Evidence, Price*

### A. PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi.

Di samping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa untuk mendapatkan pelayanan prima. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Dengan melihat perkembangan ini, maka pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di propinsi Jawa Barat menghadapi

masalah ketatnya persaingan ini. Ketatnya persaingan ini berdampak pada berfluktuasi jumlah mahasiswa baru pada PTS dari tahun ke tahun. Berdasarkan hal di atas, peneliti beranggapan bahwa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa memilih PTS, sangat diperlukan terutama dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah mahasiswa di masa yang akan datang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat.

### B. KERANGKA TEORI

Kotler & Armstrong (2008: 6) mendefinisikan "pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain". Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata

jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Kotler & Armstrong (2008: 266) menyatakan bahwa “jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”. Dengan demikian, pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Menurut Engel dkk. (1995: 31) keputusan pembelian adalah “proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Terkait dengan itu, Kotler dan Keller (2009: 184) menyatakan bahwa untuk melakukan pembelian produk, secara umum konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kotler dan Armstrong (2008: 62) menyatakan “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Kotler (2005: 17) mengemukakan pendapat McCarthy “mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “empat p” pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion)”.

Schiffman dan Kanuk (2007: 8) menyatakan “bauran pemasaran (product, price, place dan promotion) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”. Marshall & Jhonston (2010: 13) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari: product, price, place, promotion. Dalam pemasaran jasa penggunaan 4P kurang memadai, perlu bauran pemasaran yang diperluas (expanded marketing mix for service) dengan penambahan unsur nontradisional marketing mix, yaitu people, physical evidence dan process, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (intangibility), tidak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability), dan tidak tahan lama

(perishability). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik (Hurriyati, 2009: 154). Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, product. Menurut Marsahall & Jhonston (2010: 13), secara umum produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan yang meliputi sejumlah barang, jasa-jasa, ide (misalnya kekayaan intelektual), dan komponen-komponen lainnya.

Kotler (dalam Soedijati 2009: 303) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 70).

Produk jasa memiliki empat karakteristik, yaitu tak berwujud (intangibility), tak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability), dan tak tahan lama/dapat musnah (perishability). Menurut Kotler “the offer” atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu barang murni berwujud (a pure tangible good), barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (a tangible good with accompanying service), jasa mayor disertai barang dan jasa minor (a major service with accompanying minor goods and service), dan jasa murni (a pure service). Hurriyati (2009: 157) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek perguruan tinggi seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah. Kedua, Price. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008: 345) adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga dalam bisnis jasa disebut dengan berbagai istilah. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP

(tuition), konsultan profesional menggunakan istilah fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 98).

Alma (2009: 383) menyatakan bahwa harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka. Dalam konteks ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan (Hurriyati, 2009: 158). Ketiga, place. Hurriyati (2005: 55) menyatakan bahwa "untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa". Lupiyoadi & Hamdani (2008: 73) menyatakan bahwa "tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis". Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Hurriyati (2009: 161) menyatakan bahwa penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan.

Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Menurut Alma (2009: 383), "lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet dengan tersedianya situs suatu perguruan tinggi". Kelima, promotion. Enis (dalam Alma, 2009:

170) mengemukakan promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut. Kotler & Keller (2009: 174) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran dari mulut ke mulut, (7) penjualan personal. Menurut Hurriyati (2009: 165) "dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat". Keenam, people. Lupiyoadi & Hamdani (2009: 75) menyatakan bahwa "dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan". Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter). "People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi" (Hurriyati 2005: 62).

Dalam kaitannya dengan perguruan tinggi, sumber daya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya (Hurriyati, 2009: 166). Ketujuh, process. Zethaml & Bitner (2000: 20) mendefinisikan proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Lupiyoadi & Hamdani (2008: 76) menyatakan bahwa "proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen". Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya. Proses ini dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu (1) dimensi kualitas jasa

administrasi (yaitu reliability, responsiveness, assurance, dan empathy), (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mechanisme dan kualitas jasa/perkuliahan) (Soedijati, 2009: 326). Kedelapan, physical evidence. Yazid (2008: 136) menyatakan: "bukti jasa mencakup representasi tangible tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik didalam mana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi". Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau the servicescape (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi tangible lain yang mencakup: nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, dan harga. Elemen-elemen dari the servicescape dapat mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior dan interior. Atribut-atribut eksterior seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman. Atribut-atribut interior seperti design, layout, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan image serta meningkatkan lingkup produk.

Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan) (Hurriyati, 2009: 167).

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Menurut Sekaran (2006: 158) "Studi deskriptif (descriptive study) dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi". Sekaran (2006: 121) menyatakan bahwa "populasi (population) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi".

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa baru di 15 PTS di Jawa Barat yang aktif kuliah pada semester ganjil tahun akademik 2013/2014, yang berjumlah 2.294 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih (Sekaran, 2006: 123). Untuk menentukan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan, digunakan Rumus

Slovin (dalam Sekaran, 2006: 123). Berdasarkan rumus Slovin, dengan populasi (N) sebanyak orang 2.294 dan taraf kesalahan (e) sebesar 5%, maka jumlah sampel adalah 340,61 orang yang dibulatkan menjadi 341 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode propotionate cluster random sampling. Dengan cara ini, populasi dibagi terlebih dahulu menjadi kelompok-kelompok (Istijanto, 2005: 119).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (questionnaire) yang diberikan langsung kepada mahasiswa yang menjadi responden. Angket menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1-5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Pengumpulan data skunder dilakukan melalui analisis isi terhadap dokumen seperti jurnal dan peraturan yang ada di PTS, serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas data, dan uji linearitas (Hamid, 1998; Ghozali, 2001, Santoso dalam Nasution, 2007; dan Sugiyono, 2009) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, bukti fisik, proses, motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pemilihan PTS, maka dapat dikemukakan persamaan Regresi Linear Berganda dengan persamaan berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$  Dimana: Y = Keputusan pemilihan mahasiswa a = Konstanta b1 s/d b7 = Koefisien regresi X1 = Product X2 = Price X3 = Place X4 = Promotion X5 = People X6 = Process X7 = Physical Evidence e = error/ kesalahan/ residu Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, apakah pengaruh nyata atau tidak. Apabila nilai signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat diketahui variabel-variabel bebasnya memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan mahasiswa memilih PTS tertentu.

### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel product (X1) berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa "product berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS tertentu", secara statistik dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa program studi dengan konsentrasi dan akreditasi yang ditawarkan berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Pengaruh product (program studi dengan konsentrasi dan

akreditasi) searah dengan keputusan memilih. bila product dinaikkan seiring dengan meningkatkan kualitas program studi dan nama baik perguruan tinggi, maka akan semakin kuat keputusan mahasiswa memilih PTS tertentu.

Variabel price (X2) tidak berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “price berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS tertentu”, secara statistik tidak dapat diterima/ditolak. Artinya, kepastian uang kuliah, kemudahan dalam pembayaran, dan keringanan dalam pembayaran yang ditawarkan, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

Variabel place (X3) berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “place berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS”, secara statistik dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan kampus di pusat kota, jarak lokasi kampus dengan tempat tinggal, ketersediaan situs perguruan tinggi, lingkungan belajar yang kondusif, dan kemudahan transportasi umum berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Pengaruh place dimaksud searah dengan keputusan memilih. Bila place meningkat maka akan semakin kuat keputusan mahasiswa memilih PTS tertentu.

Variabel promotion (X4) tidak berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa “promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang”, secara statistik tidak dapat di terima/ditolak. Artinya, periklanan, kunjungan ke daerah, informasi dari mulut ke mulut, dan Situs Web yang ditawarkan, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

Variabel people (X5) tidak berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa “people berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS”, secara statistik tidak dapat di terima/ditolak. Artinya, kualitas dan penampilan tenaga pengajar/dosen, latar belakang pendidikan tenaga pengajar/dosen, penampilan tenaga pengajar/dosen dan karyawan, dan adanya staf keamanan yang ditawarkan, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

Variabel process (X6) berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) yang

menyatakan bahwa “process berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS”, secara statistik dapat diterima. Artinya, prosedur penerimaan mahasiswa, prosedur registrasi, tata cara yang harus dipatuhi dalam perkuliahan, dan proses perkuliahan yang ditawarkan, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS. Hal ini menunjukkan bahwa process berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Pengaruh kegiatan belajar mengajar dan kegiatan pendukung lainnya searah dengan keputusan memilih. Bila process semakin baik maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa memilih PTS tertentu.

Variabel physical evidence (X7) berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa “physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS”, secara statistik dapat diterima. Artinya, kondisi gedung atau penampilan fisik megah dan luas, kondisi ruang kuliah, ketersediaan fasilitas penunjang, kelengkapan media belajar mengajar, dan ketersediaan fasilitas belajar yang ditawarkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Di samping itu, lingkungan tempat perguruan tinggi dan mahasiswa dapat berinteraksi, berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Pengaruh physical evidence atau kegiatan belajar mengajar dan kegiatan pendukung lainnya searah dengan keputusan memilih, bila physical evidence semakin baik maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa memilih PTS tertentu.

## E. KESIMPULAN

Variabel-variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang berpengaruh terhadap pertimbangan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa barat sebagai berikut : Pertama, product berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Kedua, price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Ketiga, place berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Keempat, promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Kelima, people tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Keenam, process berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Ketujuh, physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI\_U)**

*Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*  
ISBN: 978-979-3649-81-8

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Engel, James F., dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Budianto. Jakarta: Bina Aksara.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009.
- Marshall, Greg W dan Mark W. Jhonston. 2010. *Marketing Management*. New York. McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1 Edisi Ke-4*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yen. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 2 Edisi Ke-4*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yen. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta. Ekonisia.