

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI KEBIDANAN
STIKES MUHAMMADIYAH CIAMIS
TAHUN 2016**

Tesis



Diajukan oleh

EVI MARIANI

142202768

Kepada

MAGISTER MANAJEMEN

STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2016

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI KEBIDANAN
STIKES MUHAMMADIYAH CIAMIS
TAHUN 2016**

Tesis

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-2
Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh

EVI MARIANI

142202768

Kepada

MAGISTER MANAJEMEN

STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, November 2016

EVI MARIANI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Ciamis pada tanggal 27 Januari 1988. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak H. Eli Suherli, S.Pd dan Ibunda Hj. Maria. Penulis adalah istri dari Ahmad Kamaluddin Afif dan Ibu dari Ahmad 'Afi Ubaidillah.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Ciamis X pada tahun 2000 dan pendidikan menengah pertama pada tahun 2003 di SLTPN 1 Ciamis. Pendidikan lanjutan menengah atas di SMAN 2 Ciamis diselesaikan pada tahun 2006. Penulis diterima pada Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor melalui jalur Undangan Seleksi Masuk IPB (USMI) pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2011. Penulis diterima di Program Magister Manajemen pada tahun 2015 dan mengambil konsentrasi di program Manajemen Pemasaran.

STIE Widya Wivaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis Tahun 2016”.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis. Namun demikian, sangat disadari masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun ke arah penyempurnaan pada tesis ini sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, November 2016

Evi Mariani

STIE Widya Widwaha
Jangan Plagiat

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Selain itu terima kasih dan penghargaan penulis ucapkan kepada :

1. Dra. Uswatun Chasanah, M.Si, selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, waktu, dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bayu Sutikno, S.E, M.SM, P.hd atas bimbingan dan arahnya.
3. Dr. Wahyu Widayat, M.Ec selaku dosen penguji pada ujian sidang penulis yang telah meluangkan waktunya dan memberikan saran dan kritik demi perbaikan tesis ini.
4. H. Dedi Supriadi, S.Sos, S.Kep., Ners., M.Mkes sebagai Ketua STIKes Muhammadiyah Ciamis yang telah memberikan izin penelitian.
5. Heni Heryani, S.ST., M.KM sebagai Ketua Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi, waktu, dan dukungan yang diberikan.
6. Neli Sunarni, S.ST sebagai Sekretaris Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi, waktu, dan dukungan yang diberikan.
7. Drh. Mei Widiati, Av.Sr., M.Pd sebagai Kabag Administrasi Umum dan Keuangan yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi, waktu, dan dukungan yang diberikan
8. Suami dan anak tercinta, Ahmad Kamaluddin Afif dan Ahmad 'Afi Ubaidillah atas segala doa dan dukungannya, serta motivasi yang senantiasa diberikan mulai dari perkuliahan hingga terselesaikannya tesis ini.
9. Orangtua dan keluarga tercinta, H. Eli Suherli, S.Pd dan Hj. Maria, Dr. H. Muhammad Su'ud, MM dan Hj. Ulfathin Nazikhah atas segala doa dan dukungannya, serta motivasi yang senantiasa diberikan mulai dari perkuliahan hingga terselesaikannya tesis ini.
10. Teman seangkatan kelas 14.2.B dan seluruh pihak yang telah membantu.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
II. LANDASAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen Jasa.....	9
2.1.2 Pemasaran	14
2.1.3 Bauran Pemasaran Jassa Pendidikan	16
2.1.3.1 <i>Product</i> (Produk)	17
2.1.3.2 <i>Price</i> (Harga).....	18
2.1.3.3 <i>Place</i> (Tempat)	19
2.1.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	21
2.1.3.5 <i>People</i> (Orang)	23
2.1.3.6 <i>Process</i> (Proses).....	25
2.1.3.7 <i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik).....	26
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Hipotesis.....	29
III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Instrumen Penelitian	33
3.4.1 Skala Pengukuran.....	33
3.4.2 Uji Validitas	33
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	35
3.5 Pengumpulan Data.....	35
3.6 Metode Analisis.....	36
3.6.1 Analisis Regresi Berganda.....	36
3.6.2 Uji F.....	38

3.6.2 Uji T	39
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Prodi Kebidanan.....	40
4.1.2 Karakteristik Responden.....	42
4.1.3 Analisis Deskripsi Variabel	43
4.1.3.1 Penjelasan Responden Terhadap Produk.....	43
4.1.3.2 Penjelasan Responden Terhadap Harga.....	45
4.1.3.3 Penjelasan Responden Terhadap Tempat.....	46
4.1.3.4 Penjelasan Responden Terhadap Promosi.....	47
4.1.3.5 Penjelasan Responden Terhadap Orang.....	48
4.1.3.6 Penjelasan Responden Terhadap Proses.....	49
4.1.3.7 Penjelasan Responden Terhadap Bukti Fisik	50
4.1.3.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Mahasiswa.....	51
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas	52
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.2 Pembahasan.....	55
4.2.1 Analisis Regresi Berganda.....	55
4.2.2 Uji Serempak (Uji F).....	56
4.2.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	56
4.2.3.1 Pengaruh Produk terhadap Variabel Keputusan Memilih	57
4.2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Variabel Keputusan Memilih	58
4.2.3.3 Pengaruh Tempat terhadap Variabel Keputusan Memilih	59
4.2.3.4 Pengaruh Promosi terhadap Variabel Keputusan Memilih	60
4.2.3.5 Pengaruh Orang terhadap Variabel Keputusan Memilih	61
4.2.3.6 Pengaruh Proses terhadap Variabel Keputusan Memilih	62
4.2.3.7 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Variabel Keputusan Memilih	62
4.2.4 Interpretasi Variabel yang Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa.....	63
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.1	Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2016 2
1.2	Jumlah Sekolah Tinggi di Provinsi Jawa Barat Tahun 2015 3
1.3	Rekapitulasi Jumlah Pendaftar STIKes Muhammadiyah Ciamis Tahun Akademik 2011-2012 s.d 2015-2016..... 4
1.4	Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis tahun 2011-2012 s.d 2015-2016..... 4
3.1	Jumlah Populasi Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis 32
3.2	Penentuan Sampel Penelitian..... 32
3.3	Skala Likert 33
3.4	Skema Output ANOVA 34
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 42
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk..... 42
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal 43
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jalur Masuk 43
4.5	Penjelasan Responden Terhadap Produk..... 44
4.6	Penjelasan Responden Terhadap Harga 45
4.7	Penjelasan Responden Terhadap Tempat 46
4.8	Penjelasan Responden Terhadap Promosi 47
4.9	Penjelasan Responden Terhadap Orang..... 48
4.10	Penjelasan Responden Terhadap Proses 49
4.11	Penjelasan Responden Terhadap Bukti Fisik..... 50
4.12	Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Mahasiswa..... 51
4.13	Hasil Uji validitas Variabel Bebas 53
4.14	Validitas Variabel Keputusan Mahasiswa..... 54
4.15	Tabel Hasil Reliabilitas Variabel Bebas..... 54
4.16	Tabel Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Mahasiswa 54
4.17	Hasil Regresi Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Keputusan Mahasiswa dalam memilih Prodi Kebidanan..... 55
4.18	Tabel Hasil Uji T Variabel Bauran Pemasaran Jasa..... 56

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Model Penawaran Jasa Pendidikan.....	15
4.1 Struktur Organisasi Prodi D3 Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis	41

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Instrumen Penelitian	69
2. Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa	73
3. Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Mahasiswa.....	75
4. Outpur Regresi.....	76
5. Data Responden.....	78

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the factors that influence the decision of the students chose to study in Obstetrics Prodi STIKES Muhammadiyah Ciamis and analyze the factors that most influence the decision of the students chose to study in Obstetrics Prodi STIKES Muhammadiyah Ciamis. Collecting data in this study was conducted using a survey by questionnaire to 114 students by stratified random sampling method. Methods of data analysis using multiple linear regression, F test and test T. The result is a marketing mix that significantly is the product, place, and physical evidence. And that does not affect the marketing mix is price, promotion, place, and processes

Keywords : marketing mix, decision of the students.

STIE Widya Niwano
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Setiap negara menginginkan masa depan yang gemilang. Masa depan yang gemilang akan diperoleh dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi dan bukan hanya dari kekayaan alamnya yang melimpah. Sumber daya manusia dan kualitasnya yang dilengkapi dengan penguasaan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan faktor yang menentukan dalam pola dan arah perkembangan ekonomi masyarakat. Salah satu jalan untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas adalah pendidikan. Pentingnya peran pendidikan bagi kemajuan pembangunan bangsa membuat banyak negara memprioritaskan pembangunan di sektor pendidikan (Alma & Hurriyati, 2008:89).

Indonesia salah satu negara yang berupaya dalam membangun pendidikan di berbagai jenjang, mulai dari pendidikan dasar, menengah, sampai pendidikan tinggi. Semua jenjang ini diharapkan dapat meraih fungsi dan tujuan sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 (Bab II Pasal 3) fungsi dan tujuan pendidikan Indonesia adalah : Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab (Alma & Hurriyati, 2008:91).

Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan penyelenggaraan pendidikan tinggi. Tujuan pendidikan tinggi adalah penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pendidikan tinggi merupakan salah satu pilar penting yang diharapkan dapat membawa perubahan suatu bangsa melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia. Lembaga pendidikan merupakan *non-profit organization* dan merupakan sebuah kegiatan

yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*” (Alma, 2003:45).

Lembaga pendidikan berusaha memberikan layanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Pemasaran jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan (Alma, 2003:46). Adapun rekap jumlah perguruan tinggi di Indonesia tahun 2016 sebagaimana dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2016

Jenis PT	Perguruan Tinggi			Dosen		
	Negeri	Swasta	Total	Negeri	Swasta	Total
PT	121	3.107	3.228	68.197	171.082	189.279
PTA	74	956	1.030	11.373	8.035	19.408
PTK	175	0	175	8.282	0	8.282
Total	370	4.063	4.433	87.852	129.117	216.69

Sumber : <http://forlap.dikti.go.id>

Keterangan :

PT = semua perguruan tinggi dibawah dikti (PT Umum)

PTA = perguruan tinggi agama dibawah kementerian agama

PTK = perguruan tinggi kedinasan, semua selain dikti dan kementerian agama

Jumlah Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia mencapai 4.443 Perguruan Tinggi (PT). Dari banyaknya Perguruan Tinggi tersebut sebanyak 4.063 atau 91,45% merupakan PTS, sedangkan PTN hanya berjumlah 370 atau 8,55 %. Semakin banyaknya jumlah perguruan tinggi menyebabkan tingkat persaingan jasa pendidikan semakin meningkat. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuan untuk menarik minat calon mahasiswa. Selain ketatnya persaingan, masalah lainnya yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin selektifnya calon mahasiswa dalam menentukan alternatif perguruan tinggi yang diinginkan. Calon mahasiswa semakin memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah, oleh karenanya pemasaran jasa pendidikan sangat penting dalam meningkatkan daya

saing perguruan tinggi negeri maupun swasta yang pada akhirnya mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa pendidikannya.

Pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh PTS dan PTN akan sangat menentukan bagi keberhasilan suatu bangsa dan Negara untuk mencapai keunggulan bersaing secara terus menerus. PTS sebagai sarana alternatif dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dihadapkan pada mekanisme keterbukaan pasar, sehingga persaingan lebih terjadi di PTS dibandingkan dengan di PTN (Riduwan, 2014:16). Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Jawa Barat khususnya Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan menghadapi masalah ketatnya persaingan sehingga berdampak pada berfluktuasinya jumlah mahasiswa baru dari tahun ke tahun. Jumlah Sekolah Ilmu Kesehatan di Provinsi Jawa Barat dapat dilihat dalam Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Sekolah Tinggi Kesehatan di Provinsi Jawa Barat Tahun 2015

No	Kabupaten/ Kota	Jumlah Sekolah Ilmu Kesehatan
1	Bandung	8
2	Cimahi	5
3	Bekasi	7
4	Karawang	2
5	Depok	3
6	Bogor	8
7	Sukabumi	2
8	Purwakarta dan Cianjur	3
9	Ciamis	1
10	Cirebon	9
11	Garut	3
12	Indramayu	4
13	Kuningan	1
14	Majalengka	1
15	Banjar	1
16	Sumedang	2
17	Tasikmalaya	7
Total		67

Sumber : <http://www.ban-pt-universitas.com>

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) Muhammadiyah Ciamis merupakan sekolah tinggi ilmu kesehatan swasta pertama di Ciamis yang berdiri tahun 1999 dengan program studi S1 Keperawatan + Ners, D3 Keperawatan, D3 Kebidanan, D3 Farmasi, dan D3 Analisis kesehatan. STIKes Muhammadiyah

merupakan satu-satunya sekolah ilmu kesehatan yang berada di daerah Ciamis. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah siswa pendaftar di STIKes Muhammadiyah mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3 Rekapitulasi Jumlah Pendaftar STIKes Muhammadiyah Ciamis Tahun Akademik 2011-2012 s.d 2015-2016

No	Tahun Akademik	Jumlah Pendaftar				
		S1-Keperawatan	D3-Keperawatan	D3-Kebidanan	D3-Analis	D3-Farmasi
1	2011-2012	64	83	227	38	37
2	2012-2013	77	87	164	50	52
3	2013-2014	97	81	158	52	53
4	2014-2015	103	83	155	92	61
5	2015-2016	122	125	139	97	64

Sumber : Bagian Kemahasiswaan STIKes Muhammadiyah Ciamis (2016)

Namun hal tersebut berbeda pada program studi D3 Kebidanan yang mengalami penurunan jumlah pendaftar dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Hal ini terlihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4 Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Tahun 2011-2012 s.d 2015-2016

No	Tahun Akademik	Jumlah Pendaftar	Jumlah yang diterima
1	2011-2012	227	144
2	2012-2013	170	167
3	2013-2014	158	140
4	2014-2015	155	96
5	2015-2016	139	94

Sumber : Bagian Kemahasiswaan STIKes Muhammadiyah Ciamis (2016)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah siswa yang mendaftar selama kurun waktu 5 tahun terakhir, berbanding terbalik dengan jumlah mahasiswa yang mendaftar di program studi lainnya yang cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat terjadi dengan adanya pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam bidang

pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Sejumlah program studi pada sejumlah perguruan tinggi mengalami penurunan jumlah mahasiswanya, dan salah satunya Prodi Kebidanan di STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya untuk menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya. Hal tersebut penting karena ketidakmampuan suatu program studi atau satuan pendidikan dalam merespon peluang dan ancaman eksternal yang mengakibatkan menurunnya daya saing atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan itu. Jika hal ini dibiarkan maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan (Alma & Hurriyati, 2008:151).

Banyak faktor yang berpengaruh atau menyebabkan terjadinya kecenderungan penurunan minat terhadap PTS, seperti rendahnya kemampuan PTS untuk memuaskan pelanggannya. Jika PTS tidak berorientasi pada kepuasan pelanggan, maka disinyalir PTS tersebut akan kalah bersaing dengan PT lainnya bahkan akan mengalami keterpurukan (Riduwan, 2014:26). Adanya penurunan minat untuk mendaftar di program studi kebidanan salah satunya bisa disebabkan oleh status akreditasi prodi kebidanan yang bernilai C, hal tersebut menunjukkan adanya kinerja yang dinilai masih belum memenuhi standar, sehingga diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan dan kinerja seluruh civitas akademik prodi kebidanan.

Berkaitan dengan hal tersebut, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswanya, perguruan tinggi harus memperhatikan karakteristik jasa pelayanan yang ditawarkan kepada mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdapat pada jasa yang ditawarkannya (Riduwan, 2014:28). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat ukur yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat

tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014: 41).

Dalam hal ini 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. Bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari produk/jasa PTS (*Product*), harga jasa PTS (*Price*), lokasi PTS (*Place*), dan promosi jasa PTS (*Promotion*), sumberdaya manusia di PTS (*People*), proses/ manajemen layanan PTS (*Process*), dan bukti fisik/ sarana dan prasarana PTS (*Physical Evidence*). Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran tersebut perlu dirancang sedemikian rupa sehingga memuaskan mahasiswa sebagai pelanggan jasa pendidikan.

Penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran jasa telah banyak dilakukan oleh peneliti lain diantaranya Santoso (2015) yang berjudul "Konfirmatori Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Akademi Kebidanan Jember", Kulsum (2008) yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan", dan Nasution (2007) melakukan penelitian tentang pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dalam Memilih Kuliah Pada *Business College* Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan.

Oleh karena itu, penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih program studi kebidanan sangat diperlukan terutama dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah mahasiswa di masa yang akan datang. Penelitian ini akan difokuskan kepada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Kebidanan di STIKes Muhammadiyah Ciamis.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Program Studi D3 Kebidanan STIKes yang dibuka pada tahun 2004 dan merupakan salah satu prodi kebidanan yang pertama di Ciamis mengalami penurunan jumlah pendaftar dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah Bauran Pemasaran Jasa (7P) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih studi di Prodi Kebidanan STIKES Muhammadiyah Ciamis ?
2. Manakah dari elemen Bauran Pemasaran Jasa (7P) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* yang paling mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih studi di Prodi Kebidanan STIKES Muhammadiyah Ciamis ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut. Maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih studi di Prodi Kebidanan STIKES Muhammadiyah Ciamis.
2. Menganalisis faktor yang paling mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih studi di Prodi Kebidanan STIKES Muhammadiyah Ciamis.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan

masukannya bagi Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya dan memiliki daya saing yang tinggi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen Jasa

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2014:48).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010) dalam Tjiptono (2014:50). Selain itu menurut Solomon (2013) dalam Tjiptono (2014:50), perilaku konsumen yaitu proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu.

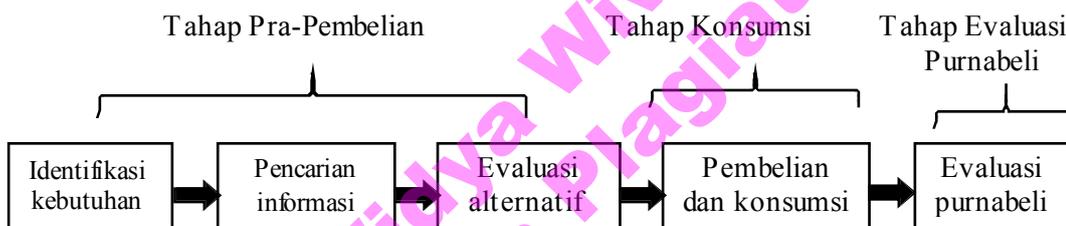
Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen maka perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengusuli tindakan tersebut. Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa.

Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk dan jasa.

Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2014:53). Model Perilaku Konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Kesemua proses dalam Gambar 2.1 dilalui manakala konsumen membeli jasa berketerlibatan tinggi, yaitu jasa yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self esteem*, serta memiliki risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko finansial). Sementara dalam situasi pembelian jasa berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Jasa



Sumber : Tjiptono (2014:54)

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal (Kotler&Armstrong, 1997:163).

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu (Tjiptono, 2014:55-56). Stimulus berupa :

- a. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi penjualan.
- b. *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi bisa dipicu karena melihat teman-teman sibuk mendaftar di beberapa universitas.
- c. *Physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya. Misalnya seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu restoran siap saji terdekat.

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah, *web browsing* portal dan situs-situs perusahaan di internet, melakukan *window shopping*, dan seterusnya (Tjiptono, 2014:60).

Pencarian informasi merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi (Kotler&Armstrong, 1997:163). Dalam pembelian

barang, konsumen menggunakan sumber informasi personal (seperti teman, keluarga, rekan kerja dan pakar) dan sumber non-personal (seperti media masa), karena keduanya bisa mengkomunikasikan *search qualities* secara efektif. Sebaliknya, dalam pembelian jasa, konsumen biasanya lebih mengandalkan sumber personal dikarenakan beberapa faktor. Pertama, media massa bisa mengkomunikasikan informasi *search quality* namun tidak terlalu efektif dalam menyampaikan *experience quality*.

Dengan bertanya kepada teman tentang jasa, pelanggan bisa mendapatkan informasi memadai tentang *experience quality*. Kedua, sumber non-personal kemungkinan tidak tersedia karena : (a) banyak penyedia jasa adalah perusahaan lokal tidak berpengalaman dalam beriklan atau tidak memiliki dana untuk itu; (b) *cooperative advertising* (periklanan yang didanai bersama oleh pengecer dan pemanufaktur) jarang digunakan karena kebanyakan penyedia jasa lokal adalah produsen sekaligus pengecer jasa; dan (c) asosiasi profesional melarang periklanan selama bertahun-tahun sehingga baik kalangan profesional maupun klien cenderung menolah iklan meskipun kini iklan diijinkan pada beberapa tipe profesi tertentu. Ketiga, karena pelanggan hanya bisa menelaah sedikit atribut sebelum pembelian jasa, mereka cenderung mempersepsikan risiko yang lebih besar dalam memilih alternatif yang tidak begitu dikenal (Tjiptono, 2014:63-64).

Secara garis besar, strategi pencarian informasi meliputi :

- a. Mencari lebih banyak informasi, khususnya dari sumber personal terpercaya (seperti teman, rekan kerja, dan saudara)
- b. Mengandalkan reputasi perusahaan jasa
- c. Mencari garansi dan jaminan
- d. Bertanya pada karyawan jasa mengenai jasa-jasa alternatif
- e. Mencari peluang untuk mencoba jasa sebelum pembelian
- f. Menelusuri berbagai situs jejaring sosial dan mesin pencari untuk mencari informasi.
- g. Setia pada jasa saat ini karena lebih familiar dengan kinerjanya

- h. Mencari *tangible cues* atau bukti fisik lainnya sebagai sarana untuk menilai kualitas jasa dan menekan persepsi terhadap risiko jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan (Kotler&Armstrong, 1997:164). Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah jasa.

Atribut-atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman jasa spesifik. Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif mereka dalam kategori produk/jasa yang sama. Bahkan sekalipun dua orang memakai serangkaian atribut yang sama, keputusan pembeliannya bisa berbeda karena tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda bagi masing-masing individu. Misalnya, calon mahasiswa baru membandingkan beberapa universitas berdasarkan faktor lokasi, biaya, reputasi akademik, persyaratan administrasi, dan fasilitas perkuliahan (Tjiptono, 2014:66).

4. Pembelian dan Konsumsi Jasa

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (Kotler&Armstrong, 1997:165). Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar.

Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara

aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi (Tjiptono, 2014:68).

5. Evaluasi Purnabeli

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas (Kotler&Armstrong, 1997:165). Setelah pilihan dibuat dan jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

Apabila konsumen kecewa dengan pembelian yang dilakukannya, dikarenakan produk atau jasa bersangkutan tidak memenuhi kebutuhan yang dimaksud, tidak berfungsi/beroperasi secara memuaskan atau tidak sepadan dengan harganya, konsumen bersangkutan berkemungkinan mengatribusi ketidakpuasannya pada sejumlah sumber, misalnya penyedia jasa, pengecer atau dirinya sendiri. Karena pelanggan berpartisipasi dalam produksi dan penyampaian jasa, mereka berkemungkinan akan merasa lebih bertanggung jawab atas kepuasannya pada pembelian jasa dibandingkan dengan pada saat membeli barang (Tjiptono, 2014:72-73).

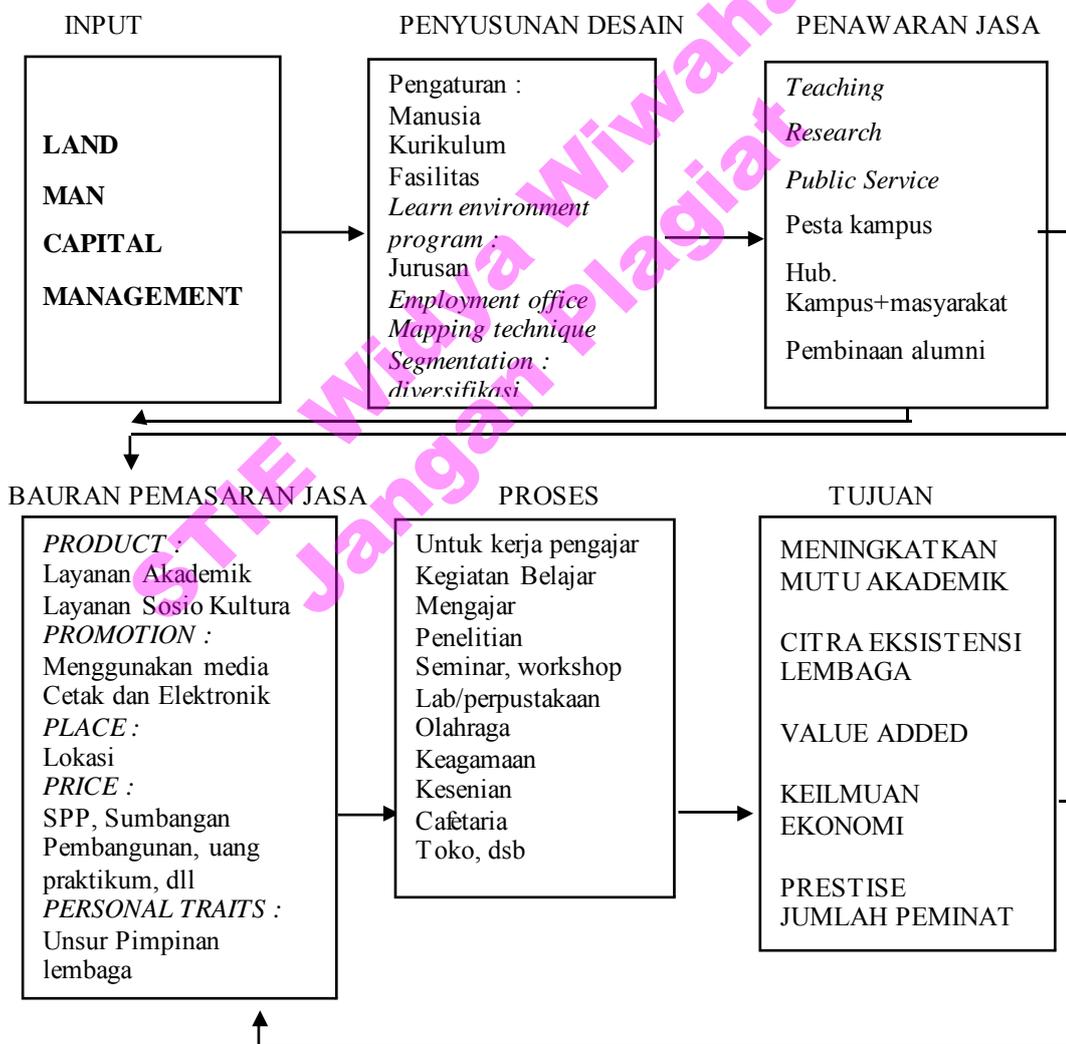
2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 1997:6). Saat ini pemasaran bukan hanya berorientasi pada pelanggan dan diarahkan oleh pasar dalam segala hal yang mereka lakukan, tetapi sukses dari wawasan pemasaran yang berubah dengan cepat adalah fokus yang

kuat pada pasar dan kebulatan komitmen pemasaran untuk menyediakan nilai bagi pelanggan.

Fungsi pemasaran dalam pendidikan yaitu membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan yang menggunakan atau mengembangkan berbagai upaya strategis yaitu dengan bauran pemasaran jasa (Alma dan Hurriyati, 2008:170). Proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan dapat dilihat pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2. Model Penawaran Jasa Pendidikan



Sumber : Buchari Alma (2003:171) diadaptasi dari model Winardi : 1989

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama (Alma dan Hurriyati, 2008:153). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat ukur yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014: 41).

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Kotler dan Armstrong (1997:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dalam hal ini 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.

Bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* (Tjiptono, 2014: 42-43). Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis.

2.1.3.1 *Product* (Produk)

Produk jasa menurut Kotler dan Armstrong (1997:48) merupakan “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi perusahaan jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten (Tjiptono, 2014:42).

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori :

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murni jasa

Di dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek dan variasi pilihan. Perguruan tinggi yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan perguruan

tinggi lain baik yang ada di dalam maupun di luar negeri adalah perguruan tinggi yang dapat menawarkan reputasi/ mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sehingga calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minatnya. Reputasi dan prospek perguruan tinggi, misalnya perguruan tinggi tersebut dikenal masyarakat dapat menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah (Alma dan Hurriyati, 2008:157)

2.1.3.2 Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler&Armstrong, 1997:48). Keputusan harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa (Tjiptono, 2014:42).

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Zeithalm dan Bitner (2000:437) dalam Alma dan Hurriyati (2008:158), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

(1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) dan (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based*). Ketiga kategori tersebut

dalam pelaksanaannya dapat digunakan secara bersamaan baik untuk penentuan barang dan harga, namun penyesuaiannya harus dibuat dalam jasa.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah harus memperhatikan keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi secara keseluruhan. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Dalam elemen harga perguruan tinggi dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan.

Harga untuk jasa pendidikan tinggi ini sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka (Alma, 2003:159). Tinggi/rendahnya harga yang ditetapkan perguruan tinggi berpedoman pada hal-hal berikut : (a) keadaan/ kualitas jasa pendidikan, (b) karakteristik calon pelanggan/ mahasiswa, (c) situasi persaingan perguruan tinggi.

2.1.3.3 Place (Tempat)

Place termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler&Armstrong, 1997:49). Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel, restoran, biro travel, dan lain-lain harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*) (Tjiptono, 2014:43).

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. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yaitu paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu (1) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.

- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah

Penentuan lokasi perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat dengan pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (seperti kemudahan sarana transportasi serta akses menuju perguruan tinggi tersebut). Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa (Alma dan Hurriyati, 2008:162). Oleh karena itu, lokasi perguruan tinggi perlu diatur sedemikian rupa agar menjadi daya tarik bagi mereka. Namun selain lokasi perguruan tinggi secara fisik (gedung/ bangunan), lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual, yaitu melalui internet. Tersedianya situs suatu perguruan tinggi, akan menjadi daya tarik. Sehingga dari internet tersebut diperoleh informasi yang diperlukan tanpa harus datang ke lokasi fisik perguruan tinggi.

2.1.3.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler&Armstrong, 1997:49). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:162):

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi (Tjiptono, 2014:42). Bauran promosi (*promotion mix*):

(1) *Personal Selling* : komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

(2) *Mass Selling* : pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Misalnya melalui iklan.

(3) Promosi Penjualan : bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

(4) *Public Relation* : Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok tersebut yaitu karyawan

dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media masa.

(5) *Direct Marketing* : ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telephone, pos, atau datang langsung ke tempat pemasar.

(6) *Word of Mouth* : sumber yang penting dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Didalam jasa pendidikan, 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. Promosi dalam produk jasa perguruan tinggi tidak memegang peranan penting, bahkan dapat berakibat sebaliknya, menjadi bumerang. Artinya perguruan tinggi yang hanya menonjolkan promosi saja, tanpa membenahi strategi akademik, akan mengalami penurunan peminat. Publikasi di surat kabar merupakan teknik promosi yang paling banyak digunakan oleh perguruan tinggi. Teknik publikasi ini biayanya paling murah, bahkan secara teoritis tanpa biaya (Alma dan Hurriyati, 2008:165).

2.1.3.5 People (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempengaruhi terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Oleh karena itu pentingnya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Sehingga

sumberdaya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan bauran pemasaran yang penting (Tjiptono, 2014:43)..

Sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut (Alma dan Hurriyati, 2008:166). Sumber daya manusia dalam jasa perguruan tinggi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, dosen, dan pegawai. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa, sehingga tingkat puas/ tidaknya para mahasiswa tergantung dengan penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. Oleh karena itu pemilihan sumberdaya manusia yang akan bekerja dalam suatu lembaga pendidikan harus dilakukan dengan cermat karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa.

2.1.3.6 Process (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu dan menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Tjiptono, 2014:43).

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya (Alma & Hurriyati, 2008:167).

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan kepada pelanggan. Pentingnya aktifitas proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.1.3.7 *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Didalam konteks jasa pendidikan tinggi, bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana perguruan tinggi dan mahasiswa dapat berinteraksi, dan didalamnya terdapat komponen-komponen *tangible* (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa tersebut. Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, perguruan tinggi harus memperhatikan gaya bangunan perguruan tinggi (yaitu kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (seperti kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olahraga, dan keamanan). Jadi pada prakteknya, dalam menyampaikan jasa pendidikan tinggi yang tidak berwujud (*intangible*) kepada para mahasiswa, perguruan tinggi akan selalu melibatkan adanya produk-produk pendukung yang berwujud (*tangible*) (Alma dan Hurriyati, 2008:167).

Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan fasilitas fisik adalah gedung/bangunan, dan segala fasilitas yang terdapat di dalamnya, termasuk interior, eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam kampus. *Performance* dari sebuah lembaga pendidikan, jika dikaji lebih jauh tentu sangat luas, apabila kita memandangnya dari sudut bisnis akan termasuk di dalam eksterior, desain exterior, lapangan parkir, rambu-rambu di dalam kampus, taman, kebun-kebun terpelihara kebersihannya. Dari segi interior : desain interior, tata ruang perabot, peralatan, ventilasi, sirkulasi udara/ AC, dan sebagainya. Disamping itu ada tampilan-tampilan lain yang juga menarik yaitu alat tulis menulis, logo, barang cetakan, kop surat, amplop, map, ijazah, buku pedoman, agenda pakaian seragam, internet dan sebagainya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan perusahaan yang berbeda yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Menurut penelitian Santoso (2015) yang berjudul "Konfirmatori Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Akademi Kebidanan Jember". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis yang digunakan yaitu Regresi dengan pendekatan *Confirmatory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.

Selanjutnya, menurut penelitian Kulsum (2008) yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan". Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang didukung survey bersifat eksplanatory, dimana seluruh variabel diukur dengan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Selain hanya variabel 7P yang diuji, status akreditasi juga diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa variabel 7P berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa, dan yang paling dominan pengaruhnya adalah *people* (orang). Begitu juga dengan status akreditasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar.

Hestingtyas, et.al (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh keputusan mahasiswa memilih bidang keahlian khusus pendidikan tata niaga FKIP UNS memiliki enam variabel bebas, yaitu *product* (X1), *promotion* (X2), *place* (X3), *people* (X4), *process* (X5), *physical evidence* (X6). Menggunakan satu variabel terikat yaitu keputusan memilih (Y) Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* melalui *simple random sampling* dan *proportional sampel*. Analisis data menggunakan

multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, dan linieritas. Pengujian hipotesis dengan regresi berganda, uji F, dan uji T. penelitian ini mengajukan hipotesis: 1) Terdapat bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih BKK PTN FKIP UNS, 2) Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih BKK PTN FKIP UNS. Kesimpulannya bauran pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih BKK PTN. Secara parsial variabel *product*, *promotion*, *people*, *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan mahasiswa memilih BKK PTN, sedangkan variabel *place* dan *process* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih BKK PTN.

Nasution (2007) melakukan penelitian tentang pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dalam Memilih Kuliah Pada *Business College* Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif untuk melihat bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : produk/program studi, harga/uang SPP, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih *Business College* LP3I Medan. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 205 siswa dengan teknik penarikan sampel dengan Metode *Proportionate Stratified Random Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji f, uji t, uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian dengan uji F hitung dari uji serempak sebesar 3,142 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,64, menunjukkan bahwa variabel produk (program studi), harga (uang SPP), promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Secara parsial nilai signifikan sebesar 0,551 lebih kecil dari taraf nyata alpha 0,05 menunjukkan bahwa faktor harga (uang SPP) tidak berpengaruh kuat terhadap keputusan mahasiswa.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka penelitian ini difokuskan kepada pengaruh bauran pemasaran jasa (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*) terhadap keputusan mahasiswa dalam

memilih program studi kebidanan di STIKES Muhammadiyah Ciamis. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi berganda dan uji t serta uji f menggunakan software SPSS versi 23. Variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa dan variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungannya tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi, 2011:44). Secara statistik hipotesis dibedakan menjadi hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1).

Hipotesis nol adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis :

H_0 :

Bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Prodi Kebidanan STIKES Muhammadiyah Ciamis.

H_1 :

Bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Prodi Kebidanan STIKES Muhammadiyah Ciamis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) yaitu (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi kebidanan di STIKes Muhammadiyah. Dalam penelitian *explanatory* ini peneliti berusaha membuktikan atau menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel (Zulganef, 2008:11).

3.2 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang telah diidentifikasi dengan berbagai dimensi dan indikator yang menyertainya haruslah didefinisikan dengan jelas, sehingga tidak menimbulkan pengertian yang salah bagi responden pada saat pengumpulan data. Definisi operasional variabel penelitian ini sebagai berikut :

- a. Produk merupakan keseluruhan jasa yang ditawarkan oleh Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis, yaitu X1,1 Kurikulum, X1,2 Citra/reputasi, X1,3 Akreditasi, dan X1,4 peluang kerja.
- b. Harga merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan mahasiswa agar dapat menempuh pendidikan di Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah, yaitu X2,1 biaya masuk, X2,2 Biaya SPP, dan X2,3 Beasiswa bagi Mahasiswa.
- c. Tempat merupakan kondisi dan akses STIKes Muhammadiyah Ciamis, yaitu X3,1 lokasi strategis, X3,2 akses transportasi, X3,3 kampus yang aman dan nyaman.
- d. Promosi merupakan informasi yang diperoleh mahasiswa untuk dapat mengenal atau menempuh pendidikan di Prodi Kebidanan STIKes

- Muhammadiyah Ciamis, yaitu X4,1 promosi media cetak dan elektronik, X4,2 promosi spanduk, dan X4,3 promosi brosur.
- e. Orang merupakan keseluruhan dari individu yang membantu atau berperan dalam kegiatan operasional STIKes Muhammadiyah Ciamis agar berjalan dengan baik, yaitu X5,1 Dosen profesional, X5,2 Dosen berpendidikan minimal S2, X5,3 Jumlah staf pegawai dan dosen yang banyak.
 - f. Proses merupakan kegiatan belajar mengajar dan kegiatan pendukung belajar lainnya di STIKes Muhammadiyah Ciamis, yaitu X6,1 Keramahan Dosen, X6,2 Keramahan Karyawan/Staf Pegawai, X6,3 Peluang Kerja/praktek dengan instansi lainnya, X6,4 Proses pembelajaran yang jelas, dan X6,5 Aturan akademik dan non-akademik yang tegas.
 - g. Sarana fisik merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan untuk menciptakan kenyamanan dan memenuhi fasilitas pendukung di STIKes Muhammadiyah Ciamis, yaitu X7,1 Saran pembelajaran yang lengkap dan modern, X7,2 Ruang kelas yang nyaman, X7,3 Bangunan kampus yang nyaman, dan X7,4 Fasilitas penunjang yang lengkap.
 - h. Keputusan mahasiswa (Y) dalam memilih Program Pendidikan Kebidanan sebagai tempat untuk mendapatkan pendidikan, yaitu upaya atau tindakan mahasiswa yang secara langsung dalam usahanya untuk memilih Prodi Kebidanan sebagai tempat menuntut ilmu. Keputusan mahasiswa terdiri dari tiga indikator yaitu Y1 inisiatif kebutuhan, Y2 pencarian informasi, dan Y3 ketepatan dalam memutuskan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik untuk diteliti yang dibatasi oleh peneliti itu sendiri (Zulganef, 2008:133). Pengertian lain populasi adalah kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada (Sanusi, 2011:87).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah mahasiswa prodi Kebidanan di STIKes Muhammadiyah Ciamis yaitu :

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2013/2014 (3)	140
2	2014/2015 (2)	96
3	2015/2016 (1)	94
Total		330

Sumber : Bagian Kemahasiswaan STIKes Muhammadiyah Ciamis (2016)

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang akan diambil untuk penelitian (Umar, 2003:104). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. Metode pengambilan sampel acak berstrata adalah metode yang digunakan jika kemungkinan teridentifikasi sub-kelompok unsur-unsur dalam populasi yang diperkirakan mempunyai parameter-parameter berbeda dari variabel-variabel yang diteliti, sehingga mempengaruhi keterwakilan sampel yang hendak diambil.

Pengambilan sampel acak berstrata yang dapat dilakukan dengan cara (Malhotra, 2004) dalam Zulfanef (2008:144) sebagai berikut :

- a. Menentukan proporsi masing-masing angkatan (mahasiswa) :
 - Angkatan 1 (2015/2016) : $94/330 \times 100\% = 28,48\%$
 - Angkatan 2 (2014/2015) : $96/330 \times 100\% = 29,1\%$
 - Angkatan 3 (2013/2014) : $40/330 \times 100\% = 42,42\%$
- b. Menentukan jumlah sampel pada masing-masing angkatan (mahasiswa), yaitu dengan cara mengkalikan proporsi dengan jumlah sampel (n) :

Tabel 3.2 Penentuan Sampel Penelitian

No	Tahun Ajaran	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1	2015/2016	94	$28,48\% \times 94 = 26,77 \approx \mathbf{27 \text{ orang}}$
2	2014/2015	96	$29,1\% \times 96 = 27,93 \approx \mathbf{28 \text{ orang}}$
3	2013/2014	140	$42,42\% \times 140 = 59,38 \approx \mathbf{59 \text{ orang}}$
Jumlah		330	114

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Skala Pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan (Sanusi, 2011 : 59).

Tabel 3.3 Skala Likert

Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Skor	1	2	3	4	5

Sumber : Rangkuti (1997:66)

Cara mengerjakannya adalah :

1. Mengumpulkan sejumlah pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*). Responden diharuskan memilih salah satu dari sejumlah kategori jawaban yang tersedia. Kemudian masing-masing diberi skor tertentu misalnya : 1, 2, 3, 4, 5).
2. Membuat skor total untuk setiap orang dengan menjumlahkan skor untuk semua jawaban
3. Menilai kekompakan antar pernyataan. Caranya adalah membandingkan jawaban antara dua responden yang mempunyai skor total yang sangat berbeda, tetapi memberikan jawaban yang sama untuk suatu pernyataan tertentu. Pernyataan yang bersangkutan dinilai tidak baik, dan pernyataan tersebut dikeluarkan (Rangkuti, 1997; 66-67).

3.4.2 Uji Validitas

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan

valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2011:76). Dalam ilmu-ilmu sosial, instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan pada konstruk atau konsep, variabel dan indikatornya. Pada instrumen tersebut diminta tanggapan kepada responden dengan memberikan skor pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 orang responden yang tidak termasuk ke dalam sampel penelitian.

Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat ukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat ukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Validitas yang diperoleh dengan cara ini dikenal dengan validitas konstruk. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana r = koefisien korelasi, X = skor butir, Y = skor total butir, dan N= jumlah sampel (responden). (Sanusi, 2011:77)

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid (Sanusi, 2011: 77). Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut (Riduwan, 2014:74) :

- Antara 0,800 – 1,000 : Sangat tinggi
- Antara 0,600 – 0,799 : Tinggi
- Antara 0,400 – 0,599 : Cukup

Antara 0,200 – 0,399 : Rendah

Antara 0,000 – 0,199 : Sangat rendah (tidak valid)

3.4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu (Ghazali, 2001:140) :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.5 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif yang didapatkan dari dalam STIKES Muhammadiyah (internal) maupun dari luar (eksternal) dalam bentuk data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei yaitu cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Jika pernyataan diajukan dalam bentuk lisan maka dinamakan wawancara, sedangkan secara tertulis dinamakan kuesioner (Sanusi, 2011:104).

Data primer diperoleh melalui observasi langsung ke STIKes Muhammadiyah Ciamis dengan wawancara dengan bagian Kemahasiswaan dan pengisian kuesioner oleh mahasiswa prodi kebidanan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri oleh pengumpulnya. Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah mengenai gambaran umum STIKes Muhammadiyah Ciamis seperti sejarah perusahaan, visi misi, rencana ke depan, struktur organisasi, dan data perkembangan siswa. Data sekunder juga diperoleh dari perpustakaan, internet, buku-buku teks mengenai manajemen pemasaran, artikel-artikel dari website dan beberapa literatur yang relevan.

3.6 Metoda Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak digunakan terutama untuk mengembangkan teori dalam suatu disiplin ilmu. Penggunaan pengukuran disertai analisis ini menggunakan metode kuantitatif (Arifin, 2011:46).

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini akan memperlihatkan hubungan variabel dependen dengan variabel independen dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Dalam ilmu statistika, teknik umum yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel adalah analisis regresi. Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Sumber : Sanusi, 2011:135

Keterangan :

Y	=	Keputusan mahasiswa (variabel dependen)
a	=	Konstanta
b ₁	=	Koefisien Variabel Produk
b ₂	=	Koefisien Variabel Harga
b ₃	=	Koefisien Variabel Tempat
b ₄	=	Koefisien Variabel Promosi
b ₅	=	Koefisien Variabel Orang
b ₆	=	Koefisien Variabel Proses
b ₇	=	Koefisien Variabel Bukti Fisik
X ₁	=	Produk (Program Studi)
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Tempat
X ₄	=	Promosi
X ₅	=	Orang
X ₆	=	Proses
X ₇	=	Bukti Fisik
e	=	<i>Standart error</i>

Keputusan mahasiswa merupakan variabel dependen yaitu variabel yang nilainya bergantung dari nilai variabel lain. Sedangkan variabel independen yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel independen yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (7P)*.

Semakin banyak variabel independen yang terlibat dalam suatu persamaan regresi semakin rumit dalam menentukan nilai statistika sehingga untuk menentukan persamaan linear yang menggunakan lebih dari dua variabel akan lebih mudah menggunakan computer (Algifari, 2000:65). Program statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 23.

3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1 %; $df = k; n - (k+1)$
4. Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Dengan menggunakan kriteria berikut ini, jika H_0 ditolak maka model dapat digunakan karena, baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut (Gunakan salah satu kriteria) :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

Nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima

Nilai $Pr < \alpha = 1\%$; maka H_0 ditolak

3.6.3 Uji T

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung. Langkah-langkahnya sebagai berikut (Sanusi, 2011:138) :

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif,
 $H_0 : b_i = 0$
 $H_1 : b_i \neq 0$
2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus : $t = b_i/S_{b_i}$
3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata tertentu misalnya 1%; $df; (\alpha 2; n - (k+1))$
4. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut (Gunakan salah satu kriteria)

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak atau

Nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima

Nilai $Pr < \alpha = 1\%$; maka H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis

Prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah dibuka pada tahun 2004. Beralamat di Jalan KH. Ahmad Dahlan No.20, Ciamis. Adapun perizinan Prodi Kebidanan yaitu terakreditasi C dengan No. SK 0266/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2015, izin DEPDIKNAS RI No. 8709/D/T-IV/2011 dan rekomendasi BBPPSDM DEPKES RI No. HK. 03.2.4.1.02057. Program pendidikan yang ditawarkan yaitu pendidikan kebidanan dengan jenjang D-III (Ahli Madya), lama pendidikan selama 3 tahun (6 semester), program regular maksimal 120 SKS dan dengan gelar pendidikan Ahli Madya Kebidanan (AM.Keb).

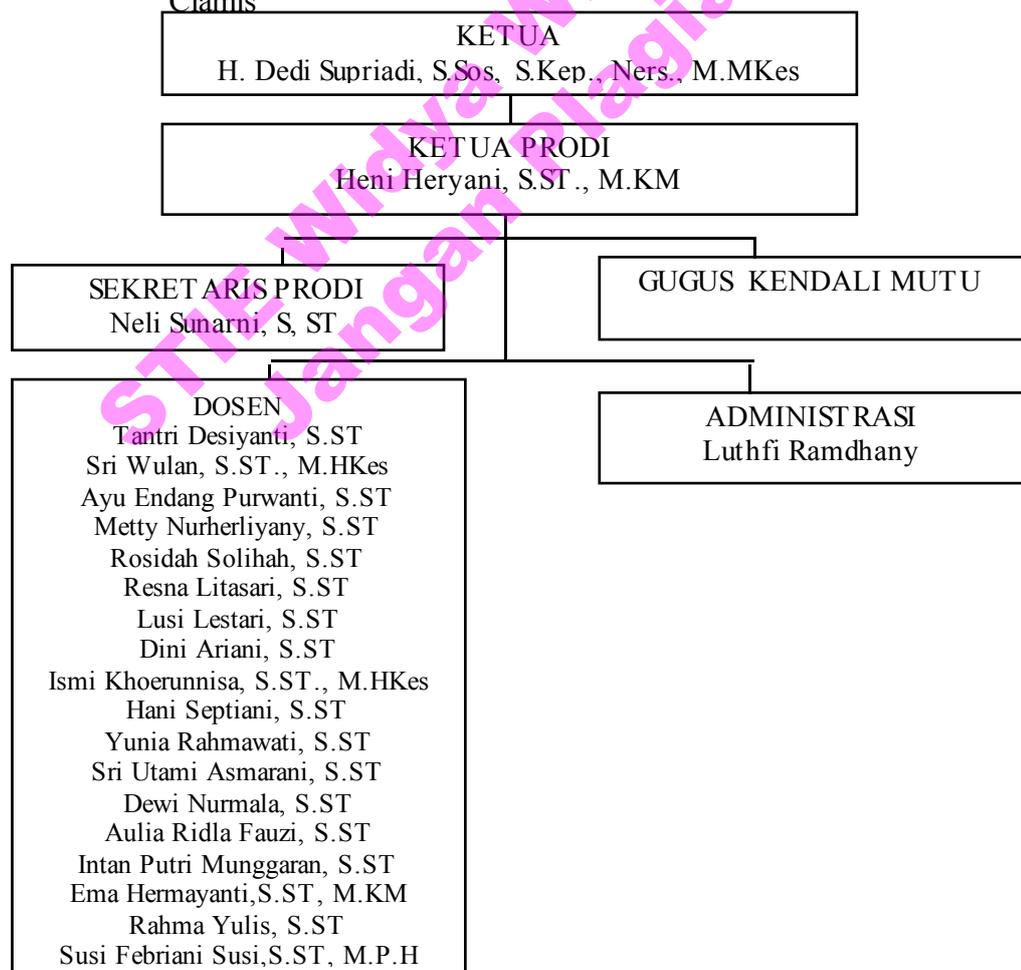
Jalur masuk prodi Kebidanan terdiri dari dua jalur yaitu jalur tes dan prestasi. Biaya masuk Prodi Kebidanan lebih tinggi dibandingkan dengan prodi lainnya yaitu sebesar dua belas juta rupiah. Lokasi kampus dapat diakses oleh transportasi umum dan dekat dengan fasilitas umum seperti rumah sakit, tempat perbelanjaan, dan pusat kota. Promosi yang dilakukan oleh STIKes Muhammadiyah Ciamis dalam menjaring mahasiswanya adalah dengan melakukan promosi ke sekolah-sekolah, iklan di radio dan TV lokal, iklan di surat kabar, membuka stand di acara-acara pameran dan expo, spanduk yang ditempatkan di tempat strategis dan dilalui banyak orang, dan promosi lewat brosur.

Lahan praktek untuk mahasiswi kebidanan yaitu rumah sakit umum, rumah sakit bersalin, puskesmas, bidan praktek swasta, dan praktek kerja lapangan. Kegiatan belajar mengajar dilakukan di kelas, laboratorium, dan lahan praktek. Prospek lulusan prodi kebidanan diantaranya yaitu rumah sakit umum, rumah sakit bersalin, puskesmas, dinas kesehatan, dan praktek mandiri kebidanan. Semua mahasiswa wajib asrama selama enam semester.

Visi prodi Kebidanan yaitu "Menjadi Program Studi D-III Kebidanan Berkualitas dalam Bidang Kebidanan di Jawa Barat Tahun 2018". Sedangkan misinya yaitu menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran kebidanan yang berkualitas sesuai dengan *evidence based*, menyelenggarakan penelitian dalam kebidanan sesuai dengan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, menyelenggarakan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelayanan kebidanan yang didasari oleh hasil riset, dan menyelenggarakan Al-Islam dan Kemuhammadiyah untuk mencetak dan menghasilkan tenaga bidan yang sesuai dengan kepribadian Muhammadiyah.

Struktur organisai Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Prodi D3 Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis



Sumber : Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis (2016)

Prodi Kebidanan memiliki dosen kurang lebih dua puluh orang. Dosen berpendidikan S2 berjumlah lima orang dan yang lainnya berpendidikan S1. Jumlah dosen tersebut sudah mencukupi bagi proses pembelajaran, namun saat ini prodi Kebidanan terus mengembangkan kompetensi dosen sehingga semua dosen memiliki pendidikan minimal S2.

4.1.2 Karakteristik Responden

Semua responden dalam penelitian ini seratus persen merupakan perempuan, dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	0	0
Perempuan	114	100
Total	114	100

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan pengambilan sampel jumlah responden, mahasiswa yang dijadikan sampel dari angkatan/tingkat 1 adalah sebanyak 27 orang (23,68%), angkatan/tingkat 2 sebanyak 28 orang (24,56%) dan angkatan/tingkat 3 adalah sebanyak 59 orang (51,75%), seperti dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk

Tahun Masuk	Jumlah	Persentase (%)
2013/2014	59	51,75
2014/2015	28	24,56
2015/2016	27	23,68
Total	114	100

Sumber : Data diolah (2016)

Mahasiswa Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah berasal dari berbagai daerah di Jawa Barat dan sebagian dari Jawa Tengah. Berdasarkan Tabel 4.3, mahasiswa berasal dari daerah Ciamis sebanyak 55 orang (48,25%), Tasikmalaya sebanyak 24 orang (21,05%), dan sisanya berasal dari daerah Banjar, Garut, Banten, Bandung, Majalengka, Sumedang, Bekasi dan Cilacap-Jawa Tengah. Hal tersebut menunjukkan bahwa STIKes Muhammadiyah diminati tidak hanya mahasiswa yang berasal dari Ciamis tetapi dari daerah luar Ciamis.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Jumlah	Persentase (%)
Ciamis	55	48,25
Banjar	5	4,39
Tasikmalaya	24	21,05
Garut	5	4,39
Majalengka	4	3,51
Banten	3	2,63
Bandung	1	0,88
Bogor	2	1,75
Pangandaran	11	9,65
Bekasi	1	0,88
Cilacap	2	1,75
Sumedang	1	0,88
Total	114	100

Sumber : Data diolah (2016)

Jalur masuk mahasiswa STIKes Muhammadiyah Ciamis terdiri dari dua jalur yaitu jalur tes dan jalur prestasi. Jalur tes dilakukan dengan cara mengumpulkan persyaratan akademik seperti fotocopi rapor, identitas diri dan keluarga, foto dan sebagainya. Selanjutnya dilakukan tes pengetahuan dan tes kesehatan, sedangkan untuk jalur prestasi yaitu dengan cara menyerahkan fotocopi raport yang memenuhi kriteria. Berdasarkan tabel 4.4 jumlah mahasiswa yang melalui jalur tes sebanyak 66.67% dan jalur prestasi sebanyak 38%.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jalur Masuk

Jalur Masuk	Jumlah	Persentase (%)
Tes	76	66,67
Prestasi	38	33,33
Total	114	100

Sumber : Data diolah (2016)

4.1.3 Analisis Deskripsi Variabel

4.1.3.1 Penjelasan Responden Terhadap Produk (*Product*)

Penjelasan responden terhadap produk dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Produk (*Product*)

Indikator Kategori	Kurikulum	Citra/ Reputasi	Akreditasi	Peluang Kerja
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Netral	27.19	2.63	14.91	25.44
Setuju	48.25	63.16	62.28	57.89
Sangat Setuju	24.56	34.21	22.81	16.67
Total (%)	100	100	100	100

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertimbangan Kurikulum (X1,1) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (24,56%), setuju (48,25%), dan sisanya menjawab netral (27,19%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan kurikulum dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan Citra/ Reputasi (X1,2) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (34,21%), setuju (63,16%), dan sisanya menjawab netral (2,63%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mempertimbangkan citra/reputasi dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan Akreditasi (X1,3) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (22,81%), setuju (62,28%), dan sisanya menjawab netral (14,91%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mempertimbangkan akreditasi dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan Peluang Kerja (X1,4) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (16,67%), setuju (57,89%), dan sisanya menjawab netral (25,44%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mempertimbangkan peluang kerja dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

4.1.3.2 Penjelasan Responden Terhadap Harga (*Price*)

Penjelasan responden terhadap harga dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Harga (*Price*)

Indikator Kategori	Biaya Masuk	SPP	Beasiswa bagi Mahasiswa
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	6.14	8.77	39.47
Setuju	65.79	67.54	54.39
Sangat Setuju	28.07	23.68	6.14
Total (%)	100	100	100

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertimbangan Biaya Masuk (X2,1) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (28,07%), setuju (65,79%), dan sisanya menjawab netral (6,14%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan biaya masuk dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan SPP (X2,2) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (23,68%), setuju (67,54%), dan sisanya menjawab netral (8,77%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mempertimbangkan SPP dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan Beasiswa bagi Mahasiswa (X2,3) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (6,14%), setuju (54,39%), dan sisanya menjawab netral (34,97%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mempertimbangkan beasiswa dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

4.1.3.3 Penjelasan Responden Terhadap Tempat (*Place*)

Penjelasan responden terhadap tempat dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Tempat (*Place*)

Indikator Kategori	Lokasi yang Strategis	Akses Transportasi	Kampus yang aman dan nyaman
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	21.93	13.16	17.54
Setuju	50.88	63.16	52.63
Sangat Setuju	27.19	23.68	29.82
Total (%)	100	100	100

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertimbangan Lokasi yang Strategis (X3,1) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (27,19%), setuju (50,88%), dan sisanya menjawab netral (21,93%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan lokasi yang strategis dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan Akses Transportasi (X3,2) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (23,68%), setuju (63,16%), dan sisanya menjawab netral (13,16%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mempertimbangkan akses transportasi dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan Kampus yang Aman dan Nyaman (X3,3) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (29,82%), setuju (52,63%), dan sisanya menjawab netral (17,54%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mempertimbangkan kampus yang aman dan nyaman dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

4.1.3.4 Penjelasan Responden Terhadap Promosi (*Promotion*)

Penjelasan responden terhadap tempat dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Promosi (*Promotion*)

Indikator Kategori	Promosi media cetak dan elektronik	Promosi lewat spanduk	Promosi lewat brosur
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0.88	0.00	0.88
Netral	54.39	30.70	37.72
Setuju	41.23	66.67	57.02
Sangat Setuju	3.51	2.63	4.39
Total (%)	100	100	100

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap perhatian promosi melalui media cetak dan elektronik (X4,1) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (3,51%), setuju (41,23%), netral (54,39%), dan sisanya menjawab tidak setuju (0,88%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu memperhatikan promosi melalui media cetak dan elektronik dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan memperhatikan promosi lewat spanduk (X4,2) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (2,63%), setuju (66,67%), dan sisanya menjawab netral (30,70%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar memperhatikan promosi melalui spanduk dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap memperhatikan promosi lewat brosur (X4,3) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (4,39%), setuju (57,02%), netral (37,72%), dan sisanya menjawab tidak setuju (0,88). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar memperhatikan promosi lewat brosur dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

4.1.3.5 Penjelasan Responden Terhadap Orang (*People*)

Penjelasan responden terhadap orang dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Penjelasan Responden Terhadap Orang (*People*)

Indikator Kategori	Dosen Profesional	Dosen Berpendidikan Minimal S2	Jumlah staf pegawai dan dosen yang banyak
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0.88	0.88	0.88
Netral	33.33	30.70	47.37
Setuju	52.63	52.63	41.23
Sangat Setuju	13.16	15.79	10.53
Total (%)	100	100	100

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertimbangan dosen profesional (X5,1) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (13,16%), setuju (52,63%), netral (33,33%), dan sisanya menjawab tidak setuju (0,88%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan dosen profesional dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan dosen yang berpendidikan minimal S2 (X5,2) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (15,79%), setuju (52,63%), netral (30,70%), dan sisanya menjawab tidak setuju (0,88%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mempertimbangkan dosen yang berpendidikan minimal S2 dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan banyaknya jumlah staf pegawai dan dosen (X5,3) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (10,53%), setuju (41,23%), netral (47,37%), dan sisanya menjawab tidak setuju (0,88%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mahasiswa tidak mempertimbangkan jumlah staf pegawai dan dosen dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

4.1.3.6 Penjelasan Responden Terhadap Proses (*Process*)

Penjelasan responden terhadap proses dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Penjelasan Responden Terhadap Proses (*Process*)

Indikator Kategori	Keramahan dosen	Keramahan staf pegawai	Peluang praktek dengan instansi lain	Proses pembelajaran yang jelas	Aturan Akademik Dan non- akademik yang tegas
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0	0
Netral	36,84	21,05	15,79	14,04	16,67
Setuju	49,12	66,67	71,05	70,18	61,40
Sangat Setuju	13,16	12,28	13,16	15,79	21,05
Total (%)	100	100	100	100	100

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertimbangan keramahan dosen (X6,1) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (13,16%), setuju (49,12%), dan sisanya menjawab netral (36,84%),. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan keramahan dosen dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan keramahan staf pegawai (X6,2) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (12,28%), setuju (66,67%), dan sisanya menjawab netral (21,05). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mempertimbangkan keramahan staf pegawai dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan peluang praktek dengan instansi lainnya (X6,3) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (13,16%), setuju (71,05%), dan sisanya menjawab netral (15,79%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mahasiswa mempertimbangkan peluang praktek dengan instansi lainnya dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan proses pembelajaran yang jelas (X6,4) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (15,79%), setuju (70,18%), dan sisanya menjawab netral (14,04%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mahasiswa mempertimbangkan proses pembelajaran yang jelas dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan aturan akademik dan non akademik yang tegas (X6,5) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (21,05%), setuju (61,40%), dan sisanya menjawab netral (16,67%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mahasiswa mempertimbangkan aturan akademik dan non akademik yang tegas dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

4.1.3.7 Penjelasan Responden Terhadap Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penjelasan responden terhadap bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Penjelasan Responden Terhadap Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kategori \ Indikator	Sarana Pembelajaran Yang lengkap dan modern	Ruang kelas yang nyaman	Bangunan kampus yang nyaman	Fasilitas penunjang yang lengkap
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	3,51	1,75	1,75	0,00
Netral	14,91	19,30	24,56	16,67
Setuju	65,79	59,65	58,77	64,04
Sangat Setuju	15,79	19,30	14,91	19,30
Total (%)	100	100	100	100

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap sarana pembelajaran yang lengkap dan modern (X7,1) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (15,79%), setuju (65,79%), netral (27,19%), dan sisanya menjawab tidak setuju (3,51%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan sarana pembelajaran yang

lengkap dan modern dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan ruang kelas yang nyaman (X7,2) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (19,30%), setuju (59,65%), netral (19,30%), dan sisanya menjawab tidak setuju (1,75%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mempertimbangkan pertimbangan ruang kelas yang nyaman dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan bangunan kampus yang nyaman (X7,3) adalah sebagai berikut Responden menjawab sangat setuju (14,91%), setuju (58,77%), netral (24,56%), dan sisanya menjawab tidak setuju (1,75%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mahasiswa bangunan kampus yang nyaman dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap pertimbangan fasilitas penunjang yang lengkap (X7,4) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (19,30%), setuju (64,04%), dan sisanya menjawab netral (16,67%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mahasiswa fasilitas penunjang yang lengkap seperti laboratorium, tempat parkir, kantin, asrama dan perpustakaan dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

4.1.3.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Mahasiswa (Y)

Penjelasan responden terhadap keputusan mahasiswa dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Mahasiswa

Indikator Kategori	Inisiatif kebutuhan	Pencarian informasi	Ketepatan dalam memutuskan
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0,88	0,00	0,00
Netral	1,75	17,54	16,67
Setuju	63,16	52,63	64,04
Sangat Setuju	34,21	29,82	19,30
Total (%)	100	100	100

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap keinginan sendiri dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis (Y1) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (34,21%), setuju (63,16%), dan sisanya menjawab netral (1,75%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah merupakan keinginan sendiri.

Tanggapan responden terhadap pencarian informasi (Y2) adalah sebagai berikut : Responden menjawab sangat setuju (29,82%), setuju (52,63%), netral dan sisanya menjawab (17,54%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mahasiswa melakukan pencarian informasi sebelum memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Tanggapan responden terhadap ketepatan dalam mengambil keputusan (Y3) adalah sebagai berikut Responden menjawab sangat setuju (19,30%), setuju (64,04%), dan sisanya menjawab netral (16,67%). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mahasiswa menyatakan mengambil keputusan yang tepat dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 orang responden di luar dari sampel penelitian dengan menggunakan program SPSS Versi 23.0. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2001:142). Hasil uji validitas untuk variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Berdasarkan Tabel 4.13 Dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid. Sedangkan validitas variabel terikat (keputusan mahasiswa) dapat dilihat pada

Tabel 4.14. Berdasarkan tabel tersebut nilai r hitung untuk Y1, Y2, dan Y3 adalah sebesar 0,908, 0,955, dan 0,812. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga semua pernyataan adalah valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Bebas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Produk (X1)			
	X1,1 Kurikulum	0.540	0.361	Valid
	X1,2 Citra/reputasi	0.744	0.361	Valid
	X1,3 Akreditassi	0.668	0.361	Valid
	X1,4 Peluang kerja	0.848	0.361	Valid
2	Harga (X2)			
	X2,1 Biaya Masuk	0.793	0.361	Valid
	X2,2 Biaya SPP	0.856	0.361	Valid
	X2,3 Beasiswa bagi mahasiswa	0.677	0.361	Valid
3	Tempat (X3)			
	X3,1 Lokasi strategis	0.661	0.361	Valid
	X3,2 Akses Transportasi	0.718	0.361	Valid
	X3,3 Kampus yang aman dan Nyaman	0.948	0.361	Valid
4	Promosi (X4)			
	X4,1 Promosi media cetak dan elektronik	0.950	0.361	Valid
	X4,2 Promosi spanduk	0.892	0.361	Valid
	X4,3 Promosi brosur	0.899	0.361	Valid
5	Orang (X5)			
	X5,1 Dosen Profesional	0.935	0.361	Valid
	X5,2 Pendidikan dosen min S2	0.897	0.361	Valid
	X5,3 Jumlah dosen dan pegawai	0.873	0.361	Valid
6	Proses (X6)			
	X6,1 Keramahan dosen	0.858	0.361	Valid
	X6,2 Keramahan karyawan/staf	0.930	0.361	Valid
	X6,3 Peluang kerja/praktek dg instansi lain	0.714	0.361	Valid
	X6,4 Proses pembelajaran yg jelas	0.941	0.361	Valid
	X6,5 Aturan akademik dan non-Akademik yang tegas	0.932	0.361	Valid
7	Bukti Fisik (X7)			
	X7,1 Sarana pembelajaran yang lengkap dan modern	0.842	0.361	Valid
	X7,2 Ruang kelas nyaman	0.830	0.361	Valid
	X7,3 Bangunan kampus nyaman	0.839	0.361	Valid
	X7,4 Fasilitas penunjang lengkap	0.847	0.361	Valid

Sumber : Data diolah (2016)

Tabel 4.14 Validitas Variabel Keputusan Mahasiswa

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Mahasiswa (Y)			
Y1 Inisiatif kebutuhan	0.908	0.361	Valid
Y2 Pencarian informasi	0.955	0.361	Valid
Y3 Ketepatan dalam memutuskan	0.812	0.361	Valid

Sumber : Data diolah (2016)

4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2001:140). Dari hasil pengujian reliabilitas variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dengan menggunakan software SPSS versi 23, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15. Tabel Hasil Reliabilitas Variabel Bebas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.981	0.981	25

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas maka diperoleh nilai *cronbach's Alpha* variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) sebesar 0,981. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas instrumen sangat kuat.

Sedangkan untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel terikat (keputusan mahasiswa) dalam Tabel 4.16 adalah sebesar 0,866. Dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing indikator Y1,Y2,dan Y3 adalah sebesar 0,826, 0,672, dan 0,896.

Tabel 4.16. Tabel Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Mahasiswa

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.866	0.874	3

Sumber : Data diolah (2016)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil regresi dari data primer yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Regresi Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.363	.860		1.585	.116
	PRODUK (X1)	.253	.043	.358	5.894	.000
	HARGA (X2)	-.094	.069	-.081	-1.357	.178
	TEMPAT(X3)	.324	.046	.411	7.078	.000
	PROMOSI(X4)	.004	.066	.004	.064	.949
	ORANG(X5)	-.102	.053	-.134	-1.925	.057
	PROSES(X6)	.050	.039	.083	1.258	.211
	BUKTI FISIK(X7)	.268	.037	.443	7.276	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH (Y)

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan angka-angka perhitungan dalam Tabel 4.17, maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1,363 + 0,358 X_1 - 0,81 X_2 + 0,411 X_3 + 0,004 X_4 - 0,134 X_5 + 0,083 X_6 + 0,443 X_7 \dots\dots\dots(4.1)$$

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel produk (X1), tempat (X3), promosi (X4), proses (X6), dan bukti fisik (X6) bernilai positif sehingga menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas (produk, tempat, promosi, proses dan bukti fisik) terhadap variabel terikat (keputusan mahasiswa) dalam memilih prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis. Searah maksudnya adalah, apabila variabel bebas mengalami kenaikan/peningkatan/bertambah maka variabel terikat akan mengalami hal yang sama kenaikan/peningkatan/bertambah. Sedangkan apabila variabel bebas mengalami penurunan/pengurangan maka akan berdampak kepada variabel terikat yang akan mengalami penurunan/pengurangan juga.

Sedangkan variabel harga (X2) dan orang (X5) bernilai negatif, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan orang menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah dengan variabel keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis. Berlawanan arah maksudnya apabila variabel bebas mengalami kenaikan/peningkatan/ bertambah maka variabel terikat akan mengalami hal yang sebaliknya yaitu penurunan/ pengurangan. Sebaliknya, apabila variabel bebas mengalami penurunan/pengurangan maka variabel terikat akan mengalami peningkatan/bertambah.

4.2.2 Uji Serempak (Uji F)

Berdasarkan olah data diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 50,588. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,0971, dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Maka model regresi yang diperoleh dapat memprediksi keputusan mahasiswa. Hal tersebut memberikan arti bahwa variabel-variabel independen bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien R^2 dapat dilihat pada Tabel 4.18 adalah sebesar 0,770. Hal ini menunjukkan variasi variabel bebas (*independent variabel*) atau bauran pemasaran jasa : produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) dapat menjelaskan 77% variabel terikat (keputusan mahasiswa), sedangkan sisanya 23% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

4.2.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Dari hasil Uji-T akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikatnya (*dependent variabel*) sebagai berikut ini :

Tabel 4.18 Tabel Hasil Uji-T Variabel Bauran Pemasaran Jasa

No	Uji Hipotesis	T _{hitung}	T _{Tabel}	Keterangan
1	Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y)	5,894	1,982	Berpengaruh signifikan
2	Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan mahasiswa (Y)	- 1,357	1,982	Tidak berpengaruh
3	Pengaruh tempat (X3) terhadap keputusan mahasiswa (Y)	7,078	1,982	Berpengaruh signifikan
4	Pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan mahasiswa (Y)	0,064	1,982	Tidak berpengaruh
5	Pengaruh orang (X5) terhadap keputusan mahasiswa (Y)	- 1,925	1,982	Tidak berpengaruh
6	Pengaruh proses (X6) terhadap keputusan mahasiswa (Y)	1,258	1,982	Tidak berpengaruh
7	Pengaruh bukti fisik (X7) terhadap keputusan mahasiswa (Y)	7,276	1,982	Berpengaruh signifikan

Sumber : Lampiran halaman 7

4.2.3.1 Pengaruh Produk (X1) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel produk (X1) adalah sebesar 5,894, sedangkan nilai T_{tabel} adalah sebesar 1,982. Hal tersebut menunjukkan bahwa T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel}, sehingga variabel produk yang terdiri dari kurikulum, citra/reputasi, akreditasi dan peluang kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

Hasil tersebut menunjukkan hal yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kulsum (2008) dan Santoso (2015) yang menyatakan bahwa produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Produk yang ditawarkan oleh perguruan tinggi akan menarik minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut.

Dari persamaan 4.1 dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi produk (X1) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk atau program studi searah dengan keputusan memilih, bila produk atau program studi dirancang semakin baik maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah

sebagai tempat belajar. Perguruan tinggi yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan adalah perguruan tinggi yang dapat menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus. Reputasi dan prospek perguruan tinggi yang akan menarik minat mahasiswa adalah yang dikenal masyarakat dapat menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi yang baik serta diterima di dunia kerja dengan mudah (Soedijati, 2011:96).

Berdasarkan hasil observasi, prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah mendapatkan akreditasi C dari LAM-PTKes (Lembaga Akreditasi Mandiri Pendidikan Tinggi Kesehatan Indonesia). Hal tersebut menunjukkan bahwa mutu pendidikan prodi Kebidanan masih cukup, sehingga perlu ditingkatkan kembali dan memperbaiki mutu layanan pendidikan yang dapat meningkatkan kredibilitas di benak konsumen. Dengan adanya mutu pelayanan yang baik maka akan menjadi daya tarik calon mahasiswa untuk memilih prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis.

4.2.3.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar -1.357, sedangkan nilai T_{tabel} adalah sebesar 1,982. Hal tersebut menunjukkan bahwa T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} , sehingga variabel harga yang terdiri dari biaya masuk, SPP dan beasiswa tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya kebijakan harga yang ditetapkan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis sebagai tempat belajar. Hal tersebut dimungkinkan karena orang tua mahasiswa sudah mempersiapkan segala bentuk biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat memasukkan anaknya ke prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah. Hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution (2007) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Dari persamaan 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi harga mempunyai tanda negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh berlawanan arah dengan keputusan memilih, bila kebijakan harga dinaikkan dapat berpengaruh terhadap menurunnya keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah sebagai tempat belajar, dan sebaliknya jika adanya penurunan kebijakan harga bisa saja berpengaruh dalam meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis. Penetapan harga sebaiknya sejalan dengan mutu pendidikan yang ditawarkan. Semakin tinggi mutu dari suatu produk/jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi (Soedijati, 2011:96).

4.2.3.3 Pengaruh Tempat (X3) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Tempat (X3) adalah sebesar 7.078, sedangkan nilai T_{tabel} adalah sebesar 1,982. Hal tersebut menunjukkan bahwa T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka dapat dikatakan variabel tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis. Sehingga bila tempat belajarnya strategis atau akses transportasi yang mudah, dan kampus yang aman dan nyaman maka akan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis sebagai tempat belajar. Hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Kulsum (2008) dan Nasution (2007) yang menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses keputusan mahasiswa memilih program pendidikan.

Dari persamaan 4.1 dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi tempat (X3) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tempat searah dengan keputusan memilih, bila lokasi semakin strategis, akses transportasi yang mudah dan kampus yang nyaman dan aman semakin berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah sebagai tempat belajar. Hal ini seperti dikemukakan oleh Alma dan Hurriyati (2008:162). Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan

umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Oleh karena itu, lokasi perguruan tinggi perlu diatur sedemikian rupa agar menjadi daya tarik bagi mereka. Namun selain lokasi perguruan tinggi secara fisik (gedung/ bangunan), lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual, yaitu melalui internet.

Berdasarkan observasi, STIKes Muhammadiyah memiliki situs yang dapat dijangkau oleh masyarakat yaitu www.stikesmucis.ac.id. Namun informasi yang diberikan terkait program pendidikan yang ditawarkan belum disampaikan secara detail, hanya terkait informasi dasar. STIKes Muhammadiyah dapat menampilkan informasi yang detail terkait semua prodi yang ada sehingga tersedianya situs suatu perguruan tinggi, akan menjadi daya tarik. Sehingga dari internet tersebut diperoleh informasi yang diperlukan tanpa harus datang ke lokasi fisik perguruan tinggi.

4.2.3.4 Pengaruh Promosi (X4) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Promosi (X4) adalah sebesar 0,64, sedangkan nilai T_{tabel} adalah sebesar 1,982. Hal tersebut menunjukkan bahwa T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} , sehingga variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya kebijakan promosi seperti promosi di media massa dan elektronik, spanduk dan brosur yang ditetapkan tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis sebagai tempat belajar.

Dari persamaan 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi promosi mempunyai tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi searah dengan keputusan mahasiswa hanya pengaruh yang diberikan tidak terlalu kuat. Meskipun pengaruh promosi tidak terlalu kuat, namun elemen bauran pemasaran ini juga perlu diperhatikan dan dievaluasi. Karena adanya penurunan jumlah pendaftar hal tersebut dapat disebabkan promosi yang dilakukan belum optimal. Promosi yang dilakukan belum menjangkau banyak masyarakat, sehingga belum terlalu banyak yang mengetahui informasi pendaftaran dan profil kampus secara mendalam.

Berdasarkan wawancara dengan pihak internal prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah, pihak internal kampus berusaha untuk meningkatkan promosi untuk menjangkau calon mahasiswa yang lebih banyak dengan cara melakukan promosi melalui radio, TV lokal, surat kabar, ikut serta dalam kegiatan-kegiatan bazar dan expo serta meningkatkan hubungan kemasyarakatan, sehingga masyarakat merasakan keberadaan STIKes Muhammadiyah.

4.2.3.5 Pengaruh Orang (X5) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel orang (X5) adalah sebesar -1.925, sedangkan nilai T_{tabel} adalah sebesar 1,982. Hal tersebut menunjukkan bahwa T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} , sehingga variabel orang yang terdiri dari dosen yang profesional, pendidikan dosen minimal S2, dan jumlah staf dan dosen yang banyak tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya kompetensi dosen yang dimiliki tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis sebagai tempat belajar. Hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosha (2011:13) yang menyatakan bahwa variabel *people* (orang) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Dari persamaan 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa koefisien orang mempunyai tanda negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran orang tidak searah dengan keputusan memilih. Berdasarkan observasi di lapangan, kompetensi dosen pada program kebidanan belum memenuhi ketentuan yang seharusnya. Jumlah dosen yang memiliki pendidikan minimal S2 masih sedikit, sehingga untuk memberikan mutu pelayanan yang baik perlu ditunjang oleh kompetensi dosen yang mengajar. Kualitas dosen yang mengajarkan sangat menentukan kualitas lulusan dari program pendidikan tersebut. Agar sebuah perguruan tinggi menarik, dan membentuk citra baik terhadap publik maka perlu adanya dosen bermutu dan mutu akademik yang dapat dibanggakan.

4.2.3.6 Pengaruh Proses (X6) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel proses (X6) adalah sebesar 1,258, sedangkan nilai T_{tabel} adalah sebesar 1,982. Hal tersebut menunjukkan bahwa T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} , maka dapat dikatakan variabel proses tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya pelayanan dari staf pegawai dan dosen serta aturan-aturan yang diterapkan tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis sebagai tempat belajar. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hestiningtyas, et.al (2015) yang menyatakan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Dari persamaan 4.1 dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi proses (X6) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh proses searah dengan keputusan memilih, bila pelayanan dari staf pegawai dan dosen serta aturan-aturan yang berlaku ditingkatkan lebih baik lagi maka akan semakin berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah sebagai tempat belajar. Namun pengaruh yang diberikan tidak terlalu kuat. Meskipun demikian, proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

4.2.2.7 Pengaruh Bukti Fisik (X7) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel bukti fisik (X7) adalah sebesar 7,726, sedangkan nilai T_{tabel} adalah sebesar 1,982. Hal tersebut menunjukkan bahwa T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , sehingga variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya saran pembelajaran yang lengkap dan modern, ruang kelas yang nyaman, bangunan kampus yang nyaman, dan fasilitas penunjang yang lengkap berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis. Berdasarkan

nilai T hitung dalam Tabel 4.18, maka bukti fisik memiliki nilai T hitung yang paling tinggi jika dibandingkan dengan bauran pemasaran jasa lainnya. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kulsum (2008) dan Hestiningtyas, et.al (2015) yang menyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Dari persamaan 4.1 dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi bukti fisik (X7) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bukti fisik searah dengan keputusan memilih, bila bukti fisik semakin diperbaiki dan ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan STIKes Muhammadiyah sebagai tempat belajar. Saat ini STIKes Muhammadiyah sedang melakukan peningkatan kualitas bangunan dan fasilitas yang berada di dalam kampus sehingga mahasiswa dapat melakukan proses belajar mengajar dengan nyaman.

4.2.4 Interpretasi Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan Tabel 4.18 nilai t hitung yang paling besar adalah variabel X7 (bukti fisik) dengan nilai t hitung sebesar 7,726 dan sig 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang paling kuat dalam keputusan mahasiswa untuk memilih prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kulsum (2008) dimana variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang paling kuat/ dominan dalam keputusan mahasiswa untuk memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

Besarnya pengaruh bukti fisik dalam pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih prodi kebidanan karena sebagian besar waktu yang digunakan mahasiswa adalah proses pembelajaran di kampus dan tinggal di asrama, sehingga kelengkapan fasilitas dan kenyamanan kampus menjadi faktor yang paling penting bagi mahasiswa kebidanan dalam melakukan aktivitas di dalam kampus. Fasilitas fisik akan menjadi unsur pembeda dengan para pesaing, sehingga perguruan tinggi

yang semakin meningkatkan kualitas bukti fisik akan semakin menarik minat konsumen.

Physical evidence, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan prosuk jasa yang ditawarkan (Alma&Huriyati, 2008:166).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang menggunakan Uji T diketahui diketahui bahwa variabel harga, promosi, orang dan proses tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis. Sedangkan variabel produk, tempat, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 23, variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih prodi Kebidanan adalah bukti fisik.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian, maka saran-saran yang diberikan adalah :

1. Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis dalam menjaring mahasiswa yang akan mendaftar perlu memperhatikan bauran pemasaran jasa yaitu produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dalam membuat kebijakan pemasarannya.
2. Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah harus terus meningkatkan kualitas produk terutama akreditasi yang masih dinilai C, sehingga semakin tinggi peringkat akreditasi akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih prodi.
3. Terus meningkatkan mutu pelayanan kepada mahasiswa yaitu dengan cara mengembangkan program studi dengan senantiasa meningkatkan kualitas pengajaran yang sesuai dengan bidangnya dan meningkatkan keilmuan tenaga pengajarnya (minimal S2) juga seluruh pimpinan, staf dan karyawannya dapat memberikan pelayanan pendidikan yang lebih baik serta profesional.

4. Meningkatkan berbagai kegiatan promosi untuk mengatasi persaingan dengan sekolah ilmu kesehatan yang lainnya dengan menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, agar masyarakat mengetahui keberadaan dan keberhasilan program pendidikan yang telah dicapai.
5. Senantiasa melakukan evaluasi internal untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar.
6. Perlu penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program pendidikan Kebidanan di STIKes Muhammadiyah.

STIE Widya Wiwana
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (2000), *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi, edisi 2*, Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Alma, Buchari (2003), *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, cet.1*, Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati (2008), *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Ghazali, Imam (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alibahasa, Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kulsum, Eka Umi (2008), “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan”, Tesis, Universitas Sumatera Utara Medan. (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4291/1/09E01376.pdf>)
- Nasution, Perys Laili Khodri (2007), “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dalam Memilih Kuliah Pada *Business College* Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan”, Tesis, Universitas Sumatera Utara. (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4277/1/08E00070.pdf>)
- Rangkuti, Freddy (1997), *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, (2014), *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta

- Rosha, Zeshasina (2011), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang
- Santoso, Nugroho Edi (2015), “Konfirmatori Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Akademi Kebidanan Jember”, Tesis, Universitas Jember.
- Sanusi, Anwar (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Soedijati, Elisabeth Koes (2011), “Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga PTS Terkemuka di Kota Bandung”, *Jurnal Manajemen* Volume 15 No.2.
- Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Widya Hestiningtyas, Mintasih Indriayu, Leny Noviani (2015), “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS”, *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, ISBN: 978-602-8580-19-9. (<http://snpe.fkip.uns.ac.id>)
- Zainal, Arifin (2011), *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Zulganef (2008), *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu.