

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

Evi Mariana

*Prodi Magister Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta,
email: marianievi27@gmail.com*

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.*

PENDAHULUAN

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. 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 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).

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 Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2016 disajikan pada tabel 1.

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

Tabel 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

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 2.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah siswa yang

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

Tabel 2.
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)

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).

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.

Tujuan penelitian ini 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.

TINJAUAN TEORITIS

Landasan Teori

Perilaku Konsumen Jasa

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).

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 Amstrong, 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).

Bauran Pemasaran Jasa

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. 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.

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.

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 multikolinearitas, uji heterokedastisitas. 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*.

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).

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.

METODE PENELITIAN

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).

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. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik untuk diteliti yang dibatasi oleh peneliti itu sendiri (Zulganef, 2008:133).

Populasi penelitian ini sebanyak 330 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 114 orang dari tiga angkatan.

4. Instrumen Penelitian

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).

5. 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).

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini akan memperlihatkan hubungan variabel dependen dengan variabel independen dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

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

b₁ = Koefisien Variabel Produk

b₂ = Koefisien Variabel Harga

b₃ = Koefisien Variabel Tempat

b₄ = Koefisien Variabel Promosi

b₅ = Koefisien Variabel Orang

b₆ = Koefisien Variabel Proses

b₇ = Koefisien Variabel Bukti Fisik

X₁ = Produk (Program Studi)

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Orang

X₆ = Proses

X₇ = Bukti Fisik

e = *Standart error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Tabel 3
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin Responden		
Laki-laki	0	0
Perempuan	114	100
Tahun Masuk		
2013/2014	59	51,75
2014/2015	28	24,56
2015/2016	27	23,68
Daerah Asal		
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
Jalur Masuk		
Tes	76	66,67
Prestasi	38	33,33

Data diolah (2016)

2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 orang responden di luar dari sampel penelitian dengan menggunakan program SPSS Versi 23.0. Hasil Uji Validitas Variabel disajikan pada tabel 3. Sedangkan hasil uji Validitas Variabel Keputusan Mahasiswa disajikan pada tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dengan menggunakan software SPSS versi 23, maka

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Bebas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
1	Produk (X1)			
	X1,1	0.540	0.361	Valid
	X1,2	0.744	0.361	Valid
	X1,3	0.668	0.361	Valid
	X1,4	0.848	0.361	Valid
2	Harga (X2)			
	X2,1	0.793	0.361	Valid
	X2,2	0.856	0.361	Valid
	X2,3	0.677	0.361	Valid
3	Tempat (X3)			
	X3,1	0.661	0.361	Valid
	X3,2	0.718	0.361	Valid
	X3,3	0.948	0.361	Valid
4	Promosi (X4)			
	X4,1	0.950	0.361	Valid
	X4,2	0.892	0.361	Valid
	X4,3	0.899	0.361	Valid
5	Orang (X5)			
	X5,1	0.935	0.361	Valid
	X5,2	0.897	0.361	Valid
	X5,3	0.873	0.361	Valid
6	Proses (X6)			
	X6,1	0.858	0.361	Valid
	X6,2	0.930	0.361	Valid
	X6,3	0.714	0.361	Valid
	X6,4	0.941	0.361	Valid
	X6,5	0.932	0.361	Valid
7	Bukti Fisik (X7)			
	X7,1	0.842	0.361	Valid
	X7,2	0.830	0.361	Valid
	X7,3	0.839	0.361	Valid
	X7,4	0.847	0.361	Valid

Sumber : Data diolah (2016)

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.

Tabel 5
Validitas Variabel Keputusan Mahasiswa

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Mahasiswa Y)			
Y1	0.908	0.361	Valid
Y2	0.955	0.361	Valid
Y3	0.812	0.361	Valid

Sedangkan untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel terikat (keputusan mahasiswa) 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.

Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil regresi dari data primer yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 diperoleh hasil sebaigabagaiman disajikan pada tabel 6

Tabel 6
Hasil Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.363	.880		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)

Berdasarkan angka-angka perhitungan dalam Tabel 5, maka persamaan regresinya adalah :

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

Dari persamaan regresi di atas 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 maka variabel terikat akan mengalami hal yang sama kenaikan/peningkatan. 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.

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 Square* dapat dilihat pada Tabel 6 adalah sebesar 0,770. Hal ini menunjukkan variasi variabel bebas (*independet 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.

3. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dari hasil Uji-T akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikatnya (*dependent variabel*) dapat dilihat pada Tabel 6.

a. Pengaruh Produk (X1) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 6 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. . 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).

b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 6 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

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

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

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.

c. Pengaruh Tempat (X3) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 6 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.

d. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 6 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.

e. Pengaruh Orang (X5) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 6 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.

f. Pengaruh Proses (X6) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 6 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.

g. Pengaruh Bukti Fisik (X7) terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan Tabel 6 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 6, 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

4. Interpretasi Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan 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 produk jasa yang ditawarkan (Alma&Hurriyati, 2008:166).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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.

Saran

Berdasarkan penelitian, maka saran-saran yang diberikan adalah :

1. Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah Ciamis perlu memperhatikan bauran pemasaran jasa yaitu produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dalam membuat kebijakannya.
2. Prodi Kebidanan STIKes Muhammadiyah harus terus meningkatkan kualitas produk terutama akreditasi.
3. Terus meningkatkan mutu pelayanan kepada dengan senantiasa meningkatkan kualitas pengajaran yang sesuai dengan bidangnya dan meningkatkan keilmuan tenaga pengajarnya.
4. Senantiasa melakukan evaluasi internal untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari (2000), *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi, edisi 2*, Yogyakarta : BPFE 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 Hestingtyas, 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.