

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI
(Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis
di Politeknik Negeri Banjarmasin)**

Agus Irawan

(Politeknik Negeri Banjarmasin)

Ikhwan Faisal

(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

ABSTRACT

The decision to continue their study to university level is an ideal choice for senior high or vocational school graduates. University is an educational institution that is expected to create human resources who have added values and who are able to make scientific works and innovations in technology.

The objective of this research is to analyze simultaneous, partial, and dominant influence of Marketing Mix for Service which consists of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence (7Ps) toward the decision to choose study major at the State Polytechnic of Banjarmasin (Accounting Program and Business Administration Program). This study is aimed to test different decisions in choosing one of the four majors offered. The population in this study is all 854 students of Accounting and Business Administration Programs of the State Polytechnic of Banjarmasin. The sampling technique used in this study is Proportionate Stratified Random Sampling with total 100 samples taken. The hypothesis of the study is tested by using multiple linear regression analysis and one way analysis of variance (one way anova).

The first finding of the study is that in terms of simultaneous influence, Marketing Mix for Service consisting of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence has a significant influence toward the decision to choose major of study. The second finding is that in terms of partial influence, only variables of product, price, promotion, and place that have significant influence while other variables (people, process, and physical evidence) do not have significant influence toward the decision to choose major of study. The third finding is that variable of price has the most dominant influence toward the decision. The last finding of the research is there is no significant average variance on choosing one of the majors of Accounting, ALKS, Business Administration, and Information Management Programs of the State Polytechnic of Banjarmasin.

Keywords:

Marketing Mix for Service, Decision to Choose Major, State Polytechnic of Banjarmasin.

ABSTRAK

Keputusan melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi merupakan pilihan yang ideal bagi alumni SMA maupun SMK untuk dapat meraih peluang dunia usaha ini. Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga penyelenggara pendidikan, yang keberadaannya diharapkan mampu menciptakan manusia yang mempunyai nilai tambah dan mampu menghasilkan karya ilmiah serta inovasi teknologi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik baik secara simultan, parsial maupun pengaruh dominan terhadap keputusan memilih Program Studi (Jurusan Akuntansi ataupun Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin. Penelitian ini juga menguji perbedaan keputusan memilih program studi diantara keempat program studi di lingkungan Politeknik Negeri Banjarmasin ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin berjumlah 854 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah secara Proportionate Stratified Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji beda one way anova.

Hasil penelitian yang pertama menemukan bahwa secara simultan Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi. Hasil penelitian kedua secara parsial, hanya variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi yang berpengaruh signifikan, sedangkan variabel Personal, Proses dan Bukti Fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih program studi. Hasil penelitian ketiga menunjukkan bahwa variabel Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan memilih program studi. Temuan penelitian keempat, tidak ditemukan adanya perbedaan rata-rata secara signifikan dalam memilih program studi di antara program studi akuntansi, ALKS, Administrasi Bisnis dan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Banjarmasin tersebut.

Kata Kunci :

Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Memilih Program Studi, Politeknik Negeri Banjarmasin.

PENDAHULUAN

Suatu organisasi memiliki tugas manajemen yang tidak ringan dan selalu meningkat kompleksitas permasalahan yang dihadapi dari waktu ke waktu. Itu semua disebabkan adanya tuntutan dan persaingan yang semakin ketat diantara kompetitornya. Hal ini wajar dan menjadi tantangan tersendiri bagi pihak manajemen terutama berkaitan dengan kebijakan yang akan diambil kedepan, guna mendapatkan solusi terbaik bagi tercapainya tujuan suatu organisasi. Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada kemampuan orang yang mengelola organisasi tersebut. Manajemen sebagai suatu metode yang mengatur, mengelola organisasi dapat diartikan sebagai seni melaksanakan sesuatu melalui orang atau sekelompok orang. Jika manajemen suatu organisasi baik, maka akan meningkatkan kestabilan, eksistensi bahkan kemakmuran suatu organisasi.

Institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi adalah salah satu komponen yang mengimplementasikan betapa pentingnya peran manajemen dalam roda organisasinya. Sebagai objek yang menjual produk jasa, kemampuan menarik peminat/calon mahasiswa sebanyak mungkin merupakan sebuah tantangan yang harus dijawab. Hasil dari produknya diharapkan mempunyai kualitas tinggi ditengah persaingan antar kompetitornya. Untuk itu diperlukan manajemen pemasaran yang handal guna meraih pangsa pasar yang semakin ketat. Begitu juga dengan Politeknik Negeri Banjarmasin khususnya Jurusan Akuntansi dan Administrasi Bisnis yang dalam 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi jumlah peminat dan cenderung menurun. Penurunan jumlah peminat tersebut membuat rasio antara peminat dan daya tampung menjadi kurang ideal yang berakibat turunnya kualitas mahasiswa baru dan penilaian akreditasi Perguruan Tinggi yang rendah. Fenomena tersebut jelas menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan institusi dengan fakta dilapangan yang belum tercapai.

Faktor-faktor bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari Produk, Place, Promotion, Price, People, Proses dan Physical Evidence menjadi instrumen yang penting untuk diteliti dan dievaluasi, karena sifatnya yang bisa diukur maka solusi dalam memperbaiki strategi pemasaran diharapkan berbuah hasil yang menggembirakan pada tahun ajaran berikutnya.

Reasearch gap didapat juga dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih program studi. Akan tetapi hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan hasil yang konsisten, dimana penelitian Yulfita'aini, dkk (2010) menemukan bahwa variabel promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Hasil penelitian lainnya dari Andre (2009), menemukan bahwa variabel *People* yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Penelitian lainnya dari Yolla (2011) juga mendapatkan hasil yang berbeda, dimana variabel lokasi, personil dan promosi yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program Magister Manajemen. Sedangkan penelitian Eka (2008 & 2010) keduanya menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa semuanya mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Jadi penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis yaitu pada Program Studi Akuntansi, ALKS, Manajemen Informatika dan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin. Selain itu peneliti

juga berminat untuk meneliti ada tidaknya perbedaan keputusan memilih program studi pada keempat program studi yang menjadi obyek penelitian.

Perumusan Masalah

Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik (7P) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih Prodi Akuntansi, Prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah (ALKS) , Prodi Administrasi Bisnis dan Prodi Manajemen Informatika di Politeknik Negeri Banjarmasin. Apakah bauran pemasaran jasa (7P) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih Prodi Akuntansi, Prodi ALKS, Prodi Administrasi Bisnis dan Prodi Manajemen Informatika di Politeknik Negeri Banjarmasin. Variabel manakah dari 7P tersebut yang berpengaruh dominan terhadap keputusan memilih Prodi Akuntansi, Prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah (ALKS) , Prodi Administrasi Bisnis dan Prodi Manajemen Informatika di Politeknik Negeri Banjarmasin. Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan memilih Prodi diantara Prodi Akuntansi, Prodi ALKS, Prodi Administrasi Bisnis dan Prodi Manajemen Informatika di Politeknik Negeri Banjarmasin.

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) secara simultan terhadap keputusan memilih Prodi Akuntansi, Prodi ALKS, Prodi Administrasi Bisnis dan Prodi Manajemen Informatika di Politeknik Negeri Banjarmasin. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) secara parsial terhadap keputusan memilih Prodi-prodi tersebut. Untuk menganalisis pengaruh dominan dari bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan memilih Prodi-prodi tersebut. Untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan keputusan memilih Program Studi diantara Prodi-prodi tersebut di Politeknik Negeri Banjarmasin.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, terutama bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat secara akademis yaitu memberikan bukti empiris mengenai analisis bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih program studi, dan sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi penelitian dan pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran. Adapun manfaat secara praktis agar penelitian ini berguna bagi pengelola Program Studi baik pada Jurusan Akuntansi maupun Jurusan Administrasi Bisnis dalam memilih strategi pemasaran yang paling tepat untuk dapat meningkatkan keputusan memilih program studi yang dikelolanya khususnya berkaitan dengan bauran pemasaran jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Dijelaskan oleh Kotler (2008 : 6) "*Marketing is a social process by which individual and groups what the need what through creating, offering and exchange product and value with other*". Dimana pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok pembeli dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem terpadu yang berorientasi kepada konsumen sebagai pangsa pasar, sehingga semua kegiatan pemasaran yang dimulai dengan perencanaan produk sampai dengan pelayanan purna jual, harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tujuan perusahaan dapat terwujud.

Pemasaran Jasa

Adapun definisi Jasa, menurut Christopher Lovelock, dkk (2010:16) adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dan dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Pelanggan/konsumen berharap mendapat value (nilai) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan system tertentu, walaupun tak mendapat hak milik dari unsur-unsur tersebut.

Masih menurut Christopher Lovelock, dkk (2010:16) dikatakan ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada 4 elemen dasar strategi, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi (4P), ini biasa ada pada pemasaran barang (sektor manufaktur). Sedangkan sifat-sifat jasa memiliki tantangan pemasaran yang berbeda yang memerlukan adaptasi dan perluasan, maka itu ditambah dengan unsur 3P, yaitu proses, orang dan bukti fisik. Semuanya menjadi 7P dari pemasaran jasa atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Ketujuh unsur inilah yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.

Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

Kombinasi kegiatan inti dari pemasaran dan produksi yang difokuskan untuk mencapai tujuan perusahaan yang menguntungkan (*profitable*) adalah langkah stimulus pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategic*). Adapun unsur-unsur bauran pemasaran (7P = Produk, Place, Promotion, Price, People, Proses dan Physical Evidence) tersebut merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan (*controllable*) oleh perusahaan/organisasi dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

Menurut (Kotler *et al.*, 1996) Kombinasi variabel tersebut bersifat fleksibel disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar yang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan karakteristik konsumennya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, pendapat ini menurut Engel, *et al.* (1993). Jadi diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan individu yang secara langsung melalui suatu proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Assael, 1998) bahwa minat untuk membeli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang dikonsumsinya, termasuk kualitas layanan pada saat dan sesudah pembelian suatu produk barang atau jasa.

Istilah "*need arousal*" atau oleh penulis lain disebut "*problem recognition*" adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya suatu kesadaran atas pemenuhan kebutuhan/keinginan. Demikian yang dikemukakan oleh Assael (1995).

HIPOTESIS PENELITIAN

- Hipotesis 1 : Dapat diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Bauran Pemasaran Jasa (7P) terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Akuntansi, ALKS, Administrasi Bisnis dan Manajemen Informatika di Poliban.
- Hipotesis 2 : Dapat diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Bauran Pemasaran Jasa (7P) terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi-prodi tersebut.
- Hipotesis 3 : Dapat diduga variabel Bukti Fisik merupakan variabel Bauran Pemasaran Jasa yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi-prodi tersebut.
- Hipotesis 4 : Diduga terdapat perbedaan signifikan dari keputusan memilih diantara Prodi Akuntansi, ALKS, Administrasi Bisnis dan Manajemen Informatika di Poliban.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuannya, jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini menjelaskan pengaruh dan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dan secara umum data yang disajikan adalah dalam bentuk angka-angka yang dihitung melalui uji statistik.

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Politeknik Negeri Banjarmasin yang beralamat di Jalan Brigjen H. Hasan Basry Komplek Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di 4 prodi tersebut di Politeknik Negeri Banjarmasin

Populasi dan Ukuran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di ke 4 prodi yang berjumlah 854 mahasiswa mulai tahun ajaran 2010/2011 sampai dengan tahun ajaran 2012/2013.

Menurut Sekaran (2006:123), sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Ukuran sampel untuk mewakili populasi dengan menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2003:146) dengan tingkat kesalahan 10% seperti dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel ; N = jumlah populasi
 e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dengan tingkat kesalahan dipakai 10%

Dari hasil perhitungan didapat jumlah sampel sebanyak 99,88 dibulatkan 100 orang.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stratified Random Sampling* (sampel acak berstrata) Sampel acak berstrata menurut Sekaran (2006:129) dapat membantu penilaian kebutuhan tiap tingkat subkelompok dalam populasi. Sampel diambil secara acak secara proporsional berdasarkan kuota atau banyaknya jumlah mahasiswa pada masing-masing program studi.

Jenis Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil angket dengan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden tersebar di ke 4 prodi tersebut.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung pada institusi Poliban khususnya ke 4 prodi tersebut berupa informasi prodi dan mahasiswa di website, brosur, statuta, renstra, data olahan akademik.

Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket dengan cara mengajukan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Adapun skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan point 5 (SS), 4 (S), 3 (CS), 2 (TS), dan 1 (STS).

Metode Analisis Data

Alat analisa data yang digunakan adalah software SPSS ver 21 dengan menggunakan multiple linier regression dan one way anova.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kevalidan suatu alat ukur atau instrumen penelitian.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur atau instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan dalam kegiatan pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menghasilkan gambaran dari data yang telah terkumpul berdasarkan berdasarkan jawaban responden adalah melalui distribusi item dari masing-masing variabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), baik simultan maupun parsial dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dengan model Regresi Linear Berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_7X_7 + e$$

Analisis Uji Beda *One Way Anova*

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis keempat yang menduga adanya perbedaan keputusan memilih di ke 4 program studi tersebut. Ada dua analisis yang harus dilakukan, pertama menguji asumsi apakah *variance* populasi kedua sampel tersebut sama (*equal variances assumed*) ataukah berbeda (*equal variances not assumed*) dengan melihat nilai *Levene test*.

Uji Asumsi Klasik (Asumsi yang dipakai : Uji Linieritas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas)

Uji ini dilakukan untuk memperoleh nilai estimasi yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi linier berganda, yaitu dengan menggunakan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Menurut (Ghozali, 2012) model yang diperoleh selanjutnya akan diperiksa apakah telah memenuhi beberapa asumsi yang diperlukan atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Politeknik Negeri Banjarmasin diresmikan oleh Dirjen Dikti atas nama Mendikbud pada tanggal 23 September 1987, sampai dengan tahun 1997 masih merupakan bagian dari Unlam. Kemudian pada tahun 1997 Politeknik ini telah dinyatakan "mandiri" terlepas dari Universitas Lambung Mangkurat yang telah membinanya, yaitu dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 080/O/1997 tanggal 28 April 1997 dengan nama Politeknik Negeri Banjarmasin yang disingkat dengan "POLIBAN".

Mengikuti perkembangan industri dan tuntutan masyarakat, pada tahun 1998 Poliban membuka bidang pendidikan Tata Niaga dengan Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis dan jenjang pendidikannya ditingkatkan dari jenjang Diploma II menjadi Diploma III, yaitu dengan terbitnya Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 416/DIKTI/Kep/1998 tanggal 9 Nopember 1998.

Karakteristik Responden (Berdasarkan usia, jenis kelamin dan asal sekolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Prosentasi (%)
1	18 tahun	12	12,00
2	19 tahun	36	36,00
3	20 tahun	35	35,00
4	21 tahun	14	14,00
5	22 tahun	2	2,00
6	23 tahun	1	1,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Hasil olahan data primer, 2014 (lampiran 2)

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentasi (%)
1	Laki-laki	57	57,00
2	Perempuan	43	43,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Hasil olahan data primer, 2014 (lampiran 2)

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal SMA/SMK Sederajat

No.	Asal SMA/SMK Sederajat	Jumlah (orang)	Prosentasi (%)
1	Dari Banjarmasin	78	78,00
2	Luar Banjarmasin	22	22,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Hasil olahan data primer, 2014 (lampiran 2)

Hasil Uji Validasi dan Realibilitas

Hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel penelitian (X1,X2,...X7,Y) dinyatakan valid, karena masing-masing item lebih besar dari 0,3 dan nilai signifikansinya terbukti signifikan secara statistik (dapat dilihat di lampiran 3).

Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai α Cronbach pada masing-masing konstruk atau variabel (X1,X2,...X7, dan Y) lebih besar dari 0,60 berdasarkan kriteria Nunnally (Ghozali, 2005), dapat dilihat dilampiran 3 pada laporan penelitian ini.

Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Berdasarkan data primer yang diperoleh, distribusi frekuensi masing-masing jawaban dikelompokkan sesuai dengan indikator dan berdasarkan item jawaban. Rata-rata masing-masing variabel dikisaran angkanya $3 < NS \leq 4$ (bagus) dan $4 < NS \leq 5$ (sangat bagus).

Distribusi Tanggapan Responden pada Masing-masing Variabel

Variabel	Item	Mean
Lokasi (X4)	Lokasi yang strategis	4,19
	Tersedianya berbagai sarana transportasi umum	3,89
	Kedekatan dengan pusat keramaian kota	3,89
Total Mean Lokasi		3,99
Personal (X5)	Dosen wali melakukan komunikasi yang baik dengan mahasiswa	3,71
	Dosen yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidangnya	3,83
	Karyawan memberikan dukungan pelayanan yang baik kepada mahasiswa	3,88
Total Mean Personal		3,81
Proses (X6)	Mekanisme pelayanan yang mudah	3,34
	Sarana dan prasarana penunjang yang baik	3,46
	Kurikulum yang sesuai kebutuhan dunia kerja	3,64
Total Mean Proses		3,48
Bukti Fisik (X7)	Ruangan pelayanan pembelajaran yang representative	3,84
	Fasilitas pendukung praktikum yang lengkap	3,90
	Fasilitas kegiatan ekstrakurikuler mahasiswa	4,03
Total Mean Bukti Fisik		3,92
Keputusan Memilih (Y)	Memilih program studi karena sesuai kebutuhan dunia kerja	3,71
	Memilih program studi karena banyak alumninya yang bekerja	3,71
	Memilih program studi karena lulusannya kredibel (diakui dunia kerja)	3,86
Total Mean Keputusan Memilih		3,76

Sumber: Hasil olahan data primer, 2014 (lampiran 2)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji linieritas menggunakan *test for linierity* dan hasilnya semua item variabel nilai signifikansinya 0,000 berarti linier.

Hasil uji (diagram normalitas) hasilnya titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (terdistribusi normal) atau terbentuk garis normal pada *normal p-plot*. dan secara statistik (kolmogorov-smirov) nilai Asymp.sig sebesar 0,536 yang berarti masih di atas 0,05 sehingga dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji statistik ini mendukung hasil pengujian diagram normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas (indikasi nilai Tolerance dan VIF), angka *Tolerance* untuk tujuh variabel bebas dalam model atau persamaan semuanya menunjukkan nilai lebih dari 0,10 (tidak ada korelasi). Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan

angka kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model atau persamaan.

Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dari *scatterplot* atau grafik terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil Perhitungan Analisis Linier Regresi Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, melalui pengaruh variabel Produk (X1), Harga/Biaya (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Personal (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7) terhadap Keputusan Memilih program studi (Y) di Politeknik Negeri Banjarmasin.

Model Summary didapat dari alat ukur SPSS ver 21 yaitu nilai R=0,966 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Persamaan regresi diperoleh dari Koefisien Unstandardized adalah

$$Y = -2,372 + 0,177X1 + 0,568X2 + 0,233X3 + 0,287X4 + 0,019X5 + 0,029X6 + 0,058X7 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menggunakan Uji F, hasil dapat dilihat pada tabel berikut :

Hipótesis	Nilai	Keterangan
Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Personal, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Jurusan Akuntansi maupun Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin	F = 183,993 Sig F = 0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olahan data primer, 2014 (lampiran 4)

Hasil analisis Uji F, signifikansi F kurang dari 5% (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel 7P secara simultan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Program Studi. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima atau variabel 7P berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Program Studi. Maka Hipotesis awal (1) terbukti sama dengan hasil penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menggunakan uji t, hasilnya hanya variabel x1(Produk), x2 (Harga), x3 (Promosi), x4 (Lokasi) yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan memilih prodi (Y/*dependent*) dimana nilai sig t < 0,05. Sedangkan X5 (Orang), x6 (Proses) dan x7(bukti fisik) tidak terbukti berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan memilih prodi (Y/*dependent*) dimana nilai sig t masih diatas 0,05. Maka Hipotesis awal (2) terkoreksi.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis	Nilai	Keterangan
1. Variabel Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Jurusan Akuntansi maupun Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin (Y)	$t_{hitung} = 4,324$ $Sig\ t = 0,000$ $r\ parsial = 0,411$ $r\ parsial^2 = 0,169$	Signifikan
2. Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Jurusan Akuntansi maupun Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin (Y)	$t_{hitung} = 10,409$ $Sig\ t = 0,000$ $r\ parsial = 0,735$ $r\ parsial^2 = 0,540$	Signifikan
3. Variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Jurusan Akuntansi maupun Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin (Y)	$t_{hitung} = 3,636$ $Sig\ t = 0,000$ $r\ parsial = 0,354$ $r\ parsial^2 = 0,125$	Signifikan
4. Variabel Lokasi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Jurusan Akuntansi maupun Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin (Y)	$t_{hitung} = 3,911$ $Sig\ t = 0,000$ $r\ parsial = 0,378$ $r\ parsial^2 = 0,143$	Signifikan
5. Variabel Personal (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Jurusan Akuntansi maupun Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin (Y)	$t_{hitung} = 0,548$ $Sig\ t = 0,585$ $r\ parsial = 0,057$ $r\ parsial^2 = 0,003$	T i d a k Signifikan
6. Variabel Proses (X6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Jurusan Akuntansi maupun Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin (Y)	$t_{hitung} = 1,248$ $Sig\ t = 0,215$ $r\ parsial = 0,129$ $r\ parsial^2 = 0,017$	T i d a k Signifikan
7. Variabel Bukti Fisik (X7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Jurusan Akuntansi maupun Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin (Y)	$t_{hitung} = 1,778$ $Sig\ t = 0,079$ $r\ parsial = 0,182$ $r\ parsial^2 = 0,033$	T i d a k Signifikan

Sumber: Hasil olahan data primer, 2014 (lampiran 4)

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Dari hasil uji statistik (uji t) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan memilih program studi adalah variabel x2 (Harga) karena $r\ parsial^2 = 0,540$ artinya berkontribusi sebesar 0,540 atau 54%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal (3) yang menduga

variabel Bukti Fisik (x7) dapat ditolak karena yang berpengaruh dominan adalah variabel Harga (X2).

Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Dari hasil uji beda menggunakan uji statistic one way anova diperoleh hasil ANOVA Keputusan Memilih

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.478	3	4.493	1.072	.365
Within Groups	402.362	96	4.191		
Total	415.840	99			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Keputusan Memilih

LSD

(I) Program Studi	(J) Program Studi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Akuntansi	ALKS	-.30000	.75786	.693	-1.8043	1.2043
	Administrasi Bisnis	.75000	.60398	.217	-.4489	1.9489
	Manajemen Informatika	-.18605	.50270	.712	-1.1839	.8118
ALKS	Akuntansi	.30000	.75786	.693	-1.2043	1.8043
	Administrasi Bisnis	1.05000	.79290	.189	-.5239	2.6239
	Manajemen Informatika	.11395	.71875	.874	-1.3127	1.5407
Administrasi Bisnis	Akuntansi	-.75000	.60398	.217	-1.9489	.4489
	ALKS	-1.05000	.79290	.189	-2.6239	.5239
	Manajemen Informatika	-.93605	.55411	.094	-2.0359	.1638
Manajemen Informatika	Akuntansi	.18605	.50270	.712	-.8118	1.1839
	ALKS	-.11395	.71875	.874	-1.5407	1.3127
	Administrasi Bisnis	.93605	.55411	.094	-.1638	2.0359

Sumber: Hasil olahan data primer, 2014 (lampiran 5)

Jadi dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 1,072 dengan nilai probabilitas atau signifikansi sebesar 0,365. Nilai probabilitas diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan antara Program Studi Akuntansi dan Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah (pada Jurusan Akuntansi) serta Program Studi Administrasi Bisnis dan Manajemen Informatika (pada Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin tidak ada perbedaan rata-rata yang signifikan dalam memilih program studi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada kasus Program Studi Akuntansi, Program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah (pada Jurusan Akuntansi), Program Studi Administrasi Bisnis dan Program Studi Manajemen Informatika (pada Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin, ditemukan bahwa Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Personal, Proses serta Bukti Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi.

Hasil penelitian menemukan bahwa diantara Bauran Pemasaran Jasa hanya variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa variabel Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Memilih Program Studi.

Berdasarkan hasil uji beda dalam keputusan memilih program studi pada ke 4 prodi tersebut tidak ditemukan adanya perbedaan rata-rata yang signifikan.

Saran

Variabel Produk harus ditingkatkan implimentasinya guna meningkatkan nilai Akreditasi ke 4 prodi tersebut.

Variabel Harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan maka program beasiswa harus terus ditambah/ditingkatkan.

Kegiatan promosi sebaiknya ditingkatkan lewat media yang lebih kreatif.

Implimentasi variabel lokasi agar terjangkau perlu ada armada bis antar kota sekitarnya.

Perlu suasana kompetisi yang sehat dan implimentasi strategi pemasaran yang kreatif diantara prodi-prodi dilingkungan Poliban agar bisa menonjolkan keunggulan masing-masing produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, PT.Refika Aditama, Bandung.
- Amirullah, (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Andre Syah Putera, 2009. Pengaruh Faktor *People, Physical Evidence* dan *Process* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Pendidikan Tinggi (Studi Kasus FE Reguler Mandiri Unand). *Skripsi*, Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedure Penelitian*, Rineka Cipta, Jogjakarta.
- Assael, Henry. 1998. *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.

- Basu Swastha. DH, dan T. Hani Handoko., (1987), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Christopher Lovelock, Jochen Witz, dan Jacky Mussry., (2010), *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta.
- Eka Umi Kalsum, 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- , 2010. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol. 3 No. 1 April 2010, Medan.
- Engel, James F. Roger D.Blackwell and Paul W. Miniard, (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke enam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2012. *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hawkins, Del I., Best, R.J.,Coney, K.A. (2001), *Consumer Behavior:Building Marketing Strategy*, Seven Edition. Boston. MA:Irwin-Mc-Graw-Hill.
- Kasali, Rhenald, 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, PT.Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Loudon David L & Albert J Della Bitta (1993), *Consumer Behavior : Concept and Application*, Fourth edition, Mc Graw-Hill.
- Malhotra Naresh K. (1993), *Marketing Research : An Applied Orientation*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mowen John C, & Minor,M (1999), *Consumer Behavior*, Five Edition, New Jersey:Prentice Hall.
- M.Mursid, (1997), *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta
- Sarwono, Jonathan, 2009. *Statistik Itu Mudah, Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, New York: John Willey & Sons, Inc.
- Solomon, Michael R. (1999), “*Consumer Behavior : Buying, Having and Being*”, Four Edition, New Jersey 07548:Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, (2007), “*Consumer Behavior*”, New Jersey, Prentice Hall International. Inc.

Sumarwan, Ujang (2003), "*Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*", Ghalia Indonesia, Jakarta Selatan.

Sugiyono, (2005), "*Metode Penelitian Bisnis*", Alfabeta, Bandung.

Winardi, (1995), "*Marketing dan Perilaku Konsumen*", Mandar Maju, Bandung.

William J, Stanton and Charles Futrell (1987), "*Fundamentals of Marketing*", 8 th Edition, Mc.Graw Hill Book Company, New York.

Yolla Margeretha, 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*, Bandung.

Yulfita'aini, dkk, 2010. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Melanjutkan Studi Pada Perguruan Tinggi (Studi Pada Universitas pasri Pengaraian-Riau). *Tesis*, Universitas Brawijaya, Malang.

Zeithaml, Valarie A., & Mary Jo, Bitner, 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition. North America.