

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH BIDANG KEAHLIAN KHUSUS PENDIDIKAN TATA NIAGA FKIP UNS**

Widya Hestingtyas, Mintasih Indriayu, Leny Noviani  
*Universitas Sebelas Maret*  
widhes@gmail.com

### **ABSTRAK**

*Peningkatan peminat BKK PTN yang cukup signifikan dan perubahan pola preferensi pemilihan mahasiswa BKK PTN merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih BKK PTN. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, populasi dalam sampel ini adalah mahasiswa BKK PTN angkatan tahun 2009, 2010, dan 2011. Pada penelitian ini besarnya jumlah sampel ditentukan sebanyak 127 responden. Tryout yang dilakukan terhadap 30 responden di dalam dan di luar populasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan memilih BKK PTN dan tidak adanya pengaruh place dan process secara parsial terhadap keputusan memilih BKK. Berdasarkan hasil perhitungan nilai adjusted R square bahwa keputusan mahasiswa memilih BKK PTN dipengaruhi bauran pemasaran sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.*

*Kata Kunci: seminar, nasional, bauran pemasaran, keputusan memilih BKK PTN*

### **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Dapat dilihat dari pendirian lembaga pendidikan yang mulai berkembang. Adanya globalisasi dengan salah satu ciri semakin tipisnya batas waktu serta perkembangan informasi yang begitu cepat. Begitu pula dalam dunia pendidikan. Ada dua faktor yang mempengaruhi perkembangan dunia pendidikan sebagai penyedia jasa, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang dapat dikontrol oleh penyedia jasa sedangkan faktor eksternal tidak dapat dikontrol. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu mendiferensiasi jasa yang ditawarkan, sehingga selalu ada di dalam ingatan konsumen dan dapat dijadikan referensi utama dalam pemilihan jasa pendidikan.

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS merupakan program studi pendidikan dengan latar belakang ilmu ekonomi. Dalam Prodi pendidikan ekonomi ditawarkan tiga Bidang Keahlian Khusus (BKK) yaitu: BKK Pendidikan Akuntansi (BKK PAK), BKK Pendidikan Tata Niaga (BKK PTN) dan BKK Pendidikan Administrasi Perkantoran (BKK PAP). Adanya ketiga jenis BKK tersebut, tidak bisa dipungkiri tentu akan memunculkan persaingan dalam menarik minat mahasiswa dengan menonjolkan kelebihan masing-masing BKK, mengatasi hal tersebut perlu diterapkan konsep pemasaran dalam dunia pendidikan, dimana konsep pemasaran intinya adalah memuaskan konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa. Berdasarkan data dari Prodi Ekonomi diketahui bahwa peminat BKK PTN mengalami peningkatan peminat yang cukup signifikan. Terjadi peningkatan untuk setiap tahunnya. Perubahan pola preferensi pemilihan mahasiswa BKK PTN merupakan hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan kajian bauran pemasaran yang membuat mahasiswa begitu antusias terhadap BKK PTN. Fandy Tjiptono (2002:68) menyatakan bahwa "bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat". Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan

pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana ada individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2008:5). Menurut Carman dalam Tjiptono (2007:2) pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi dan pertukaran barang.

Menurut Zethaml dan Bitner (dalam Buchari Alma, 2005:3) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan suatu barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi, 2006:6).

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2006:7). Kotler dalam Alma dan Hurriyati (2008:154) mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

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 (Alma dan Hurriyati, 2008:156). Menurut Lupiyoadi (2006:70) produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma dan Hurriyati, 2008:162). Lupiyoadi (2006:120) mengemukakan bahwa:

*“promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat komunikasi”.*

*Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2006:73). Alma dan Hurriyati (2008:160) berpendapat bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Alma dan Ratih Hurriyati, 2008:165). Lupiyoadi (2006:75) menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses ini yaitu bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, misalnya proses belajar-mengajar, proses bimbingan skripsi, proses ujian, proses wisuda, dan lain-lain (Zeithaml and Bitner dalam Alma dan Hurriyati, 2008:167). Menurut Lupiyoadi (2006:76) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner dalam Alma dan Hurriyati, 2008:166). Lupiyoadi (2006:71) menyatakan bahwa bukti fisik

(*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya (Ma'ruf, 2006:50). Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam Suryani (2008:6) menyatakan Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi, dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Pada dasarnya keputusan memilih disini sama halnya dengan keputusan membeli. Hanya saja keputusan memilih ini lebih sering digunakan dalam pemasaran jasa. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kotler, 2008:170). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Penelitian yang relevan Eka Umi Kalsum (2010) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan. Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh *highly significant* serta status akreditasi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Al- Azhar Medan. Elisabeth Koes Soedijati & Sri Astuti Pratminingsih (2011) *The Impact of Marketing Mix On Students Choice Of University Study Case Of Private University In Bandung*. Bauran pemasaran 7P mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Bandung. Jelena Gajic (2012) *Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions*. Adanya hubungan sinergi antara bauran pemasaran dengan kemajuan perguruan tinggi. Jonathan Ivy (2008) *A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing*. Program baru merupakan faktor yang paling penting dalam *marketing mix*, tingkatan program yang baik merupakan faktor penting kedua dalam *marketing mix*.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka perlu diadakan suatu penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa. Penelitian tersebut tertuang dalam judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS" dengan tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih BKK PTN .

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di BKK PTN FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal sampai penulisan laporan penelitian yang direncanakan dari bulan februari 2013 sampai dengan bulan september 2013. Pengumpulan data menggunakan sumber dari dokumentasi dan kuisioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner bentuk langsung tertutup dengan model *rating scale*. Sedangkan skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa BKK PTN angkatan 2009, 2010, dan 2011 yang berjumlah 187 orang. Penentuan sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 127 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* melalui *simple random sampling* dan *proportional sampel*.

Validasi instrument menggunakan uji validasi dan realibilitas. Analisis data menggunakan multikolinieritas, heteroskedasitas, 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.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Ganda

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresi

$$Y = 3,700 + 0,261 X_1 + 0,501 X_2 + 0,160 X_3 + 0,337 X_4 + -0,041X_5 + 0,355X_6$$

- Konstanta/intersep sebesar 3,700 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ , dan  $X_6$  sama dengan nol maka nilai  $Y$  adalah 3,700. Jika bauran pemasaran nilainya nol maka keputusan memilih adalah 3,700.
- Koefisien regresi variabel *product* ( $X_1$ ) sebesar 0,261 artinya *product* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan memilih. Koefisien 0,261 berarti bahwa peningkatan satu unit variabel *product* dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan memilih sebesar 0,261 unit.
- Koefisien regresi variabel *promotion* ( $X_2$ ) sebesar 0,501 artinya *promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan memilih. Koefisien 0,501 berarti bahwa peningkatan satu unit variabel *promotion* dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan memilih sebesar 0,501 unit.
- Koefisien regresi variabel *place* ( $X_3$ ) sebesar 0,160 artinya *place* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan memilih. Koefisien 0,160 berarti bahwa peningkatan satu unit variabel *place* dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan memilih sebesar 0,160 unit.
- Koefisien regresi variabel *people* ( $X_4$ ) sebesar 0,337 artinya *people* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan memilih. Koefisien 0,337 berarti bahwa peningkatan satu unit variabel *people* dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan memilih sebesar 0,337 unit.
- Koefisien regresi variabel *process* ( $X_5$ ) sebesar -0,041 artinya *process* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan memilih. Sedangkan koefisien -0,041 berarti bahwa peningkatan satu unit variabel *process* dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan memilih sebesar -0,041 unit.
- Koefisien regresi variabel *physical evidence* ( $X_6$ ) sebesar 0,355 artinya *physical evidence* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan memilih. Sedangkan koefisien 0,355 berarti bahwa peningkatan satu unit variabel *physical evidence* dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan memilih sebesar 0,355 unit.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.700	2.804		1.319	.190
	Product	.261	.098	.210	2.677	.008
	Promotion	.501	.110	.320	4.543	.000
	Place	.160	.109	.112	1.471	.144
	People	.337	.154	.166	2.189	.031
	Process	-.041	.154	-.020	-.265	.791
	Physical Evidence	.355	.103	.267	3.438	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

#### Uji F

Tabel ANOVA di bawah ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas dalam kolom Sig. adalah 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *product* ( $X_1$ ), *promotion* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *people* ( $X_4$ ), *process* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ) terhadap keputusan memilih ( $Y$ ).

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.351	6	104.392	19.169	.000 <sup>a</sup>
	Residual	653.507	120	5.446		
	Total	1279.858	126			

Predictors: (Constant), Physical Evidence, Promotion, People, Place, Process, Product

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

- Nilai probabilitas *product* ( $X_1$ ) adalah 0,008. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *product* ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan memilih ( $Y$ ).
- Nilai probabilitas *promotion* ( $X_2$ ) adalah 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *promotion* ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan memilih ( $Y$ ).
- Nilai probabilitas *place* ( $X_3$ ) adalah 0,144. Nilai probabilitas ini lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *place* ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan memilih ( $Y$ ).
- Nilai probabilitas *people* ( $X_4$ ) adalah 0,031. Nilai probabilitas ini lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *people* ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan memilih ( $Y$ ).
- Nilai probabilitas *process* ( $X_5$ ) adalah 0,791. Nilai probabilitas ini lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *process* ( $X_5$ ) terhadap variabel keputusan memilih ( $Y$ ).
- Nilai probabilitas *physical evidence* ( $X_6$ ) adalah 0,001. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *physical evidence* ( $X_6$ ) terhadap variabel keputusan memilih ( $Y$ ).

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.700	2.804			1.319	.190
Product	.261	.098	.210		2.677	.008
Promotion	.501	.110	.320		4.543	.000
Place	.160	.109	.112		1.471	.144
People	.337	.154	.166		2.189	.031
Process	-.041	.154	-.020		-.265	.791
Physical Evidence	.355	.103	.267		3.438	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi terletak pada tabel *model summary b* dan untuk analisis regresi tertulis *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,464 yang berarti 46% keputusan memilih BKK PTN dipengaruhi oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**IV. KESIMPULAN**

Penelitian pengaruh keputusan mahasiswa memilih bidang keahlian khusus pendidikan tata niaga FKIP UNS memiliki enam variabel bebas, yaitu *product* ( $X_1$ ), *promotion* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *people* ( $X_4$ ), *process* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ). Menggunakan satu variabel terikat yaitu keputusan memilih ( $Y$ ).

Variabel *product* ( $X_1$ ) diwakili oleh 3 indikator yaitu: reputasi yang baik, prospek masa depan yang cerah dan kesesuaian minat; variabel *promotion* ( $X_2$ ) diwakili oleh 2 indikator yaitu:

magang tata niaga dan sosialisasi; variabel *place* ( $X_3$ ) diwakili oleh 2 indikator yaitu: lingkungan yang kondusif dan kemudahan akses informasi; variabel *people* ( $X_4$ ) diwakili oleh 2 indikator yaitu: dosen yang berkompeten dan dosen yang tepat waktu; variabel *process* ( $X_5$ ) diwakili oleh 2 indikator yaitu: mekanisme perkuliahan dan peraturan akademik; variabel *physical evidence* ( $X_6$ ) diwakili oleh 2 indikator yaitu: laboratorium tata niaga dan perpustakaan yang lengkap. Variabel keputusan memilih ( $Y$ ) menggunakan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Melalui uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dihasilkan bahwa variable bauran pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap 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.

### Implikasi

Implikasi yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kriteria *product* yang berupa reputasi yang baik dan prospek masa depan yang cerah mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih BKK PTN. Oleh karena itu, diperlukan tindakan dari BKK PTN untuk memahami *product* apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mahasiswa serta memahami kesesuaian *product* dengan kebutuhan akan dunia kerja saat ini.
- Kriteria *promotion* yang berupa magang dan sosialisasi mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih BKK PTN. Oleh karena itu, diperlukan tindakan dari BKK PTN untuk meningkatkan *promotion* agar mahasiswa mengetahui keberadaan dan keberhasilan program-program yang telah dicapai BKK PTN
- Kriteria *place* yang berupa lingkungan yang kondusif dan kemudahan akses informasi tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih BKK PTN. Oleh karena itu, diperlukan tindakan dari BKK PTN untuk menekankan kenyamanan dan kebersihan serta membenahi fasilitas yang ada.
- Kriteria *people* yang berupa dosen yang berkompeten dan dosen tepat waktu mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih BKK PTN. Oleh karena itu, diperlukan tindakan dari BKK PTN untuk melakukan pelatihan SDM agar meningkatkan kompetensi dan kreatifitas para dosen. Kepercayaan mahasiswa terhadap dosen BKK PTN dalam melaksanakan tugasnya dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih BKK PTN. Apabila dosen bekerja lebih baik lagi maka akan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih BKK PTN.
- Kriteria *process* yang berupa mekanisme perkuliahan dan peraturan yang mendukung akademik tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih BKK PTN. Oleh karena itu, diperlukan tindakan dari BKK PTN untuk mengaplikasikan pembelajaran yang menarik dan efektif.
- Kriteria *physical evidence* yang berupa laboratorium tata niaga dan perpustakaan yang lengkap mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih BKK PTN. Oleh karena itu, diperlukan tindakan dari BKK PTN untuk menekankan kenyamanan dan kebersihan serta menambahkan fasilitas yang memadai untuk laboratorium tata niaga serta penataan yang baik untuk perpustakaan.

### Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diajukan kepada BKK PTN FKIP UNS adalah:

- Menciptakan produk pendidikan yang dapat merangsang mahasiswa untuk berwirausaha dengan cara membuat dan memasarkan suatu produk.
- Mengaplikasikan model pembelajaran yang bervariasi dan efektif.
- Menambahkan jumlah kipas angin untuk setiap ruang kelas.
- Meningkatkan kegiatan praktikum pemasaran dengan terjun langsung ke perusahaan.
- Mewajibkan pengurus Tania yang sedang bertugas setiap harinya untuk memakai seragam dan *id card*.

Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Sabtu, 07 November 2015

#### REFERENSI

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Alma, B. dan Hurriyati, R. 2008. *Manajemen Coporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus pada Mutu dan Layanan Prima)*. Bandung. Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damodar, G. 2006. *Ekonometrika Dasar terjemahan Sumarno Zain*. Jakarta. Erlangga.
- Hindrayani, A. dan Totalia, S. A. 2010. *Teknik Pengolahan Data*. Surakarta. Sebelas Maret University Press.
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kalsum, E. U. 2010. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan, *Jurnal ISSN Universitas Al-Azhar Medan*.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Ahli Bahasa Bob Sadran*. Jakarta. Erlangga. Edisi 13.
- Kotler dan Armstrong, G. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Ahli Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Erlangga. Edisi 12.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. P.T Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Priyatno, D. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Yogyakarta. Gafa Media.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta. PT Buku Seru.
- Siswandari. 2009. *Statistika Computer Based*. Surakarta. UNS Press.
- Sugiyono. 2010. *Penelitian pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang. PT. Bayu Media Publishing.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Anonim. -. [www.dapodik.surakarta.go.id](http://www.dapodik.surakarta.go.id). Diunduh pada 28 Februari 2013, jam 14.32 wib.