

DAMPAK KINERJA BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH CALON MAHASISWA POLITEKNIK X CIMAH

THE EFFECTS OF MARKETING MIX TO STUDY DECISION OF STUDENT CANDIDATES OF POLYTECHNIC X CIMAH

Suharyanto

Prodi Teknik Industri Universitas Kebangsaan

Yanto_sy2008@yahoo.com

Diterima: 27 01 2018

Disetujui: 14 05 2018

Dipublikasi: 31 05 2018

Abstract

The higher education service providing become one of business which needs hard working especially in student recruitment. The alumni of vocational high school (SMK) and general high school (SMA) who will to continue study in higher education, can become to be opportunities. To keep these, the higher education institutions have to compete with the others, applying right marketing mix. This research article shows the marketing mix performance effects to student candidates decision to study in Polytechnic X Cimahi. The research population are student candidates in academic year of 2017, and 50 samples were got simple randomly. The effects of marketing communication mix and marketing mix to student decision analysed using simple linier regression model. The research result shows that variables of marketing mix performance gives medium effects 61,4% to student decision, and 38,6% effected by others. The linier regression model constructed is $Y = 0,690X + 1,248$.

Keywords: *marketing mix, study decision, linier regression*

Abstrak

Jasa penyelenggaraan pendidikan tinggi saat ini menjadi kegiatan yang menuntut usaha keras dalam meraih mahasiswa baru. Banyaknya lulusan sekolah menengah tingkat atas (SMA/SMK) yang berniat melanjutkan studi menjadi peluang yang baik. Untuk menangkap peluang tersebut, institusi perguruan tinggi harus bersaing ketat dengan perguruan tinggi lain, dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat. Artikel ini merupakan hasil penelitian tentang kinerja bauran pemasaran serta dampaknya terhadap keputusan kuliah calon mahasiswa Politeknik X Cimahi. Populasi dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa pendaftar tahun 2017. Sampel diambil secara acak sederhana sebanyak 50 calon. Analisis hubungan variabel kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan kuliah menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan dampak cukup signifikan 61,4% terhadap keputusan kuliah, dan 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Model regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,690X + 1,248$.

Kata kunci: *bauran pemasaran, keputusan kuliah, regresi linier*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha jasa pada masa sekarang ini berkembang pesat seiring dengan perkembangan jumlah penduduk, pertumbuhan kebutuhan hidup maupun perkembangan pendapatan dan daya beli masyarakat. Begitu juga jasa pendidikan tinggi berkembang seiring dengan perkembangan kebutuhan akan pendidikan. Masyarakat akan memilih dan menentukan perguruan tinggi tertentu sesuai dengan beberapa alasan, misalnya dilihat dari kualitas, biaya pendidikan, jarak dari tempat tinggal, reputasi dan sebagainya. Di sisi lain ada hal lain yang dapat mempengaruhi pilihan seorang calon mahasiswa, yaitu terkait dengan informasi yang diperolehnya tentang perguruan tinggi yang akan didaftarkan atau dipilihnya. Faktor informasi yang diperoleh dan komunikasi ini bisa cukup berarti memberikan pengaruh calon mahasiswa.

Pihak penyelenggara perguruan tinggi berkepentingan untuk menyampaikan informasi perguruan tingginya melalui proses komunikasi yang biasa dikenal dengan promosi. Usaha kegiatan promosi ini menjadi salah satu kegiatan yang menuntut usaha keras dalam meraih mahasiswa baru. Banyaknya lulusan sekolah menengah atas (SMA/SMK) yang berniat melanjutkan studi menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk bisa menjadi mahasiswa baru. Disisi lain banyaknya perguruan tinggi lain bisa menjadi pesaing yang akan mempersulit perolehan mahasiswa baru dan peluang yang ada akan terlewatkan. Untuk menangkap peluang tersebut, suatu perguruan tinggi harus bersaing ketat dengan perguruan tinggi lain. Salah satunya dengan menerapkan bauran promosi dan bauran pemasaran yang baik. Aktivitas komunikasi pemasaran politeknik X Cimahi telah dilakukan seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jenis dan Frekuensi Media Promosi Politeknik X Cimahi

Media promosi	Frekuensi Per tahun
- brosur	10
- pamflet	3

- koran	12
- referensi sdr/teman	Tak terbatas
- promosi ke sekolah	50 sekolah
- spanduk	25 buah
- radio	1 bulan

*)sumber: Tim penerimaan mahasiswa 2017

Politeknik X Cimahi adalah salah satu perguruan tinggi vokasi yang berada di kota Cimahi, berdiri pada tahun awal tahun 2002. Kemudian berkembang dengan memiliki sembilan program studi (teknik mesin, teknik sipil, teknik elektro, teknik alat berat, ilmu komputer, mekatronika, rekam medis, analisis kimia, akuntansi). Pada awal berdiri jumlah mahasiswanya masih sedikit, kemudian berkembang pada tahun 2017 mencapai 1400an, dengan pendaftar mahasiswa baru 400 lebih. Berbagai upaya dengan menerapkan konsep bauran pemasaran sudah dilakukan oleh Politeknik X Cimahi, namun pencapaian jumlah mahasiswa tersebut dirasakan sangat berat dalam kondisi persaingan ketat antar perguruan tinggi swasta saat ini, karena terus bermunculannya perguruan tinggi lain, dengan berbagai fasilitas, biaya bervariasi, dosen, sarana dan prasarana kuliah yang bagus dan daya tarik promosi lainnya, jumlah pendaftar di Politeknik X Cimahi cenderung mengalami penurunan. Dalam kondisi seperti ini pihak manajemen, sebagai antisipasi terhadap persaingan yang ketat dalam meraih calon mahasiswa baru, menjalankan berbagai macam bentuk program terkait dengan bauran pemasaran.

Rumusan dan Manfaat Penelitian

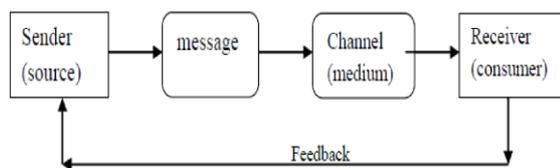
Pihak Politeknik X Cimahi berharap dan menduga bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pilihan kuliah calon mahasiswa. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja bauran pemasaran Politeknik X Cimahi?
2. Bagaimana keputusan calon mahasiswa untuk kuliah di Politeknik X Cimahi?
3. Bagaimana pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan kuliah calon mahasiswa Politeknik X Cimahi?

Dengan diketahuinya kinerja bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap keputusan kuliah akan bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran, khususnya aspek komunikasi kepada calon mahasiswa Politeknik X Cimahi; sebagai masukan dalam penentuan konten promosi maupun bauran pemasaran dan sebagai bahan informasi untuk perbaikan internal Politeknik X Cimahi.

Kajian Teori

Dalam model makro proses komunikasi, terdapat dua bagian penting yaitu pengirim dan penerima. Terdapat dua alat penting yaitu pesan (*message*) dan media, serta terdapat empat elemen fungsi yaitu *encoding*, *decoding*, *response* dan *feedback*, juga terdapat *noise* (pesan lain yang dapat mempengaruhi komunikasi) dalam sistem (Duncan dan Sandra dalam Schiffman & Kanuk, 2006). Komunikasi adalah pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima melalui medium (saluran) pengiriman. Lima hal penting yang harus diperhatikan, yaitu pengirim (*sender*), pesan (*message*), media (*medium*), penerima (*receiver*) (Schiffman & Kanuk, 2006). Model komunikasi dasar ini bisa dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Komunikasi Dasar

Sumber: Schiffman & Kanuk (2006)

Bowersox dan Moorash dalam Fill dan Jameson (2014), menunjukkan bagaimana arus pemasaran, termasuk arus informasi, dapat digambarkan sebagai jaringan yang menjual suatu tujuan berupa kepuasan konsumen atas kebutuhan dan keinginan. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen perhatian terhadap apa yang ditawarkan organisasi, komunikasi bisa mendorong ketertarikan konsumen, hubungan pertukaran, komunikasi dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman dan komunikasi pemasaran bisa bertindak sebagai pembeda (*differentiator*) khususnya dalam pasar yang terdapat sedikit persaingan produk dan merk. Tahapan respon pelanggan terdiri atas beberapa tahap berupa kognitif, afektif, dan perilaku (model hirarki-respon). Dalam model AIDA,

tahap komunikasi-respon terdiri dari empat tahapan: (Schiffman & Kanuk, 2006)

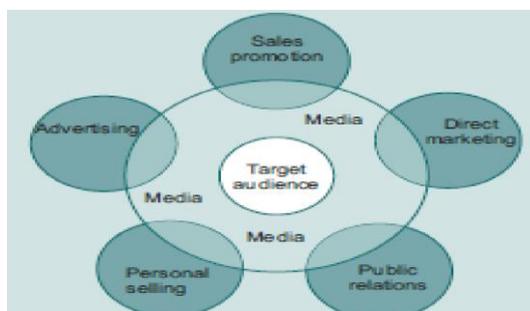
- perhatian (*attention*), respon penerima pesan terhadap informasi yang diterima hanya sebagai pengetahuan dan perhatian saja
- ketertarikan (*interest*), respon penerima pesan terhadap informasi yang diterimanya akan menyebabkan timbulnya rasa tertarik akan produk yang ditawarkan
- keinginan (*desire*), respon penerima pesan terhadap informasi yang diterima menyebabkan keinginan kuat untuk membeli
- tindakan (*action*), respon penerima pesan terhadap informasi yang diterimanya menyebabkan tindakan membeli produk

Definisi dalam *Dictionary of Marketing, AMA*, untuk dapat memasarkan produknya kepada pelanggan, produsen barang atau jasa perlu merumuskan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yang terdiri dari delapan bentuk (Kotler, 2009:512):

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk-bentuk berbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*), merupakan variasi bentuk insentif jangka pendek untuk mendukung uji coba atas pembelian barang atau jasa.
3. Kegiatan dan pengalaman (*Events and experience*), berupa berbagai kegiatan yang disponsori perusahaan dan program yang didesain khusus untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan brand.
4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*Public relation and publicity*), merupakan bentuk-bentuk program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan atau produk-produknya.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*), menggunakan surat, telepon, faximili, e-mail atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung, mengumpulkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan.
6. Pemasaran interaktif (*Interactive marketing*), merupakan aktivitas langsung secara on-line dan program yang didesain untuk mengikutsertakan pelanggan/calon pelanggan secara langsung/tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki image atau penjualan barang atau jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth marketing*), merupakan bentuk orang ke orang secara oral, tertulis atau komunikasi

elektronik yang berhubungan dengan penilaian atau pengalaman atas pembelian/penggunaan produk barang/jasa.

8. Penjualan pribadi (*Personal selling*), interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk tujuan membuat paparan, menjawab pertanyaan dan mencari order pembelian.



Gambar 2. Tools dan posisi bauran komunikasi pemasaran

*) Sumber: Fill dan Jamieson (2014)

Pengertian jasa menurut Lovelock, (2004) yaitu: Aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai dan memberikan manfaat (*benefit*) kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu melalui perubahan yang diinginkan, menjadi bagian dari, oleh penerima jasa tersebut. Jasa adalah semua aktivitas ekonomi dimana hasilnya bukan produk atau benda fisik, yang pada umumnya dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi, dan memberikan nilai tambah (seperti keutamaan, waktu cepat, kenyamanan atau kesehatan) yang secara esensial tidak terlihat oleh pembeli (Zeithaml, 2006). Karakteristik produk jasa bersifat *intangible* (tidak terlihat), heterogen, simultan antara produksi dan konsumsi serta bersifat *perishable*. Jasa tidak dapat disimpan dan fluktuasi demand sulit dikelola. Produksi dan konsumsi *simultan*, produksi masal jasa sulit dilakukan. Heterogenitas (keberagaman), jasa beragam tergantung waktu, organisasi dan orang seiring dengan kualitas yang diperlukan oleh pelanggan. Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan sangat tergantung pada apa yang terjadi secara nyata saat itu (*real time*), termasuk aktivitas tenaga kerja dan interaksi tenaga kerja dengan pelanggan. Perishabilitas, sifat jasa yang tidak dapat dihemat, disimpan, dijual kembali atau dikembalikan, peramalan demand jasa, penggunaan kapasitas secara kreatif menjadi penting dan menantang (Zeithaml, 2006).

Proses utama dari pemasaran adalah menyampaikan standar kehidupan yang lebih

baik melalui komunikasi (Kotler, 2003). Dengan pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan kita dapat menentukan program komunikasi, pesan yang dapat mempengaruhi dan menjangkau konsumen dan keinginan mereka, (Yeshin dalam Baker (2003). Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Borden dalam Kotler, 2007). Alat-alat ini dikelompokkan menjadi empat P, terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (McCarthy dalam Kotler, 2007). Pengembangan empat P dalam pemasaran jasa menjadi tujuh P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*) dilakukan oleh Booms dan Bitner (Zeithaml, 2006).

2. METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia (UU RI Nomor 12 tahun 2012). Politeknik X Cimahi, bergerak dalam jasa pendidikan, dengan produk yang dijual adalah berupa layanan program pendidikan jenjang diploma (D-III dan D-IV). Entitas produk jasa pendidikan politeknik X Cimahi terdiri dari:

- Produk, berupa program pendidikan tinggi jenjang ahli madya (D-III) dan sarjana terapan (D-IV) bidang ilmu-ilmu teknik, kesehatan dan akuntansi dengan lama studi 3 (6 semester) dan 4 tahun (8 semester).
- Harga, biaya-biaya yang harus dibayarkan oleh mahasiswa selama mengikuti kuliah di Politeknik X Cimahi, berupa biaya pendidikan (biaya pengembangan pendidikan, biaya kuliah/spp dan sks per semester, biaya praktek laboratorium, praktek lapangan, tugas akhir, kemahasiswaan, biaya ujian (UTS/UAS), biaya sidang akhir dan wisuda.
- Tempat, adalah tempat berlangsungnya proses belajar, berupa teori di kelas maupun praktek laboratorium dan praktek kerja lapangan di industri/perusahaan.
- Promosi, berhubungan dengan kegiatan mengkomunikasikan produk politeknik X Cimahi kepada calon mahasiswa, dengan

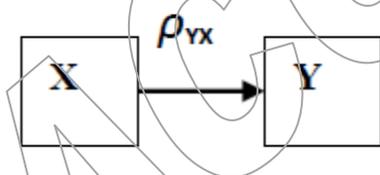
menerapkan bauran komunikasi pemasaran dan menggunakan berbagai media promosi.

- Proses, berhubungan dengan pelaksanaan atau proses berlangsungnya kegiatan belajar-mengajar baik teori maupun praktek.
- Orang, terdiri dari staf pengajar (dosen, asisten dosen), laboran, pembimbing praktek/tugas akhir, dosen wali, pustakawan, petugas administrasi dan seluruh orang yang terlibat dalam penyelenggaraan proses belajar
- Bukti fisik, merupakan benda-benda fisik yang berhubungan dengan tempat berlangsungnya proses, berupa sarana/prasarana belajar, misalnya: ruang belajar teori, laboratorium, asrama mahasiswa, peralatan praktek dan fasilitas lainnya.

Proses komunikasi perlu dilakukan secara efektif oleh manajemen, agar calon mahasiswa dapat dipengaruhi dan memilih kuliah di Politeknik X Cimahi. Untuk itu variabel penelitian terdiri dari:

- variabel bebas (*independent variable*) yang diterapkan adalah bauran pemasaran (7P).
- variabel terikat (*dependent variable*) berupa keputusan kuliah di Politeknik X Cimahi.

Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan dalam gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan

X : variabel bebas, berupa bauran pemasaran dari Politeknik X Cimahi.

Y: variabel terikat, yaitu keputusan calon mahasiswa untuk kuliah di Politeknik X Cimahi.

ρ_{yx} : pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kuliah calon mahasiswa Politeknik X.

Hipotesis

Hipotesis ini berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kuliah di Politeknik X Cimahi:

Ho : tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kuliah di Politeknik X Cimahi.

H1: ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kuliah di Politeknik X Cimahi.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil obyek pada bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap pilihan kuliah calon mahasiswa dengan lokasi kampus Politeknik X di Kota Cimahi. Data diperoleh secara langsung dari responden calon mahasiswa (berupa kuesioner) dan dari pihak manajemen serta dari sumber lain berupa wawancara dan pengamatan. Penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif, hubungan variabel bebas dan variabel terikat dianalisis menggunakan model regresi linier sederhana (*simple linier regression*). Populasi penelitian ini adalah seluruh calon mahasiswa yang mendaftar di Politeknik X Cimahi tahun 2017 sebanyak 435 calon dan sampel diambil sebanyak 50 calon secara acak sederhana (*simple random sampling*). Setiap variabel diuraikan atas beberapa subvariabel dengan alternatif jawaban yang dibuat dalam skala Likert dengan 5 (lima) alternatif jawaban. Nilai bobot jawaban dapat dilihat dalam tabel 4. berikut:

Tabel 4. Nilai skala instrument

Pernyataan positif	Nilai
Sangat baik	5
Baik	4
Cukup	3
Tidak baik	2
Sangat tidak baik	1

Operasionalisasi Variabel

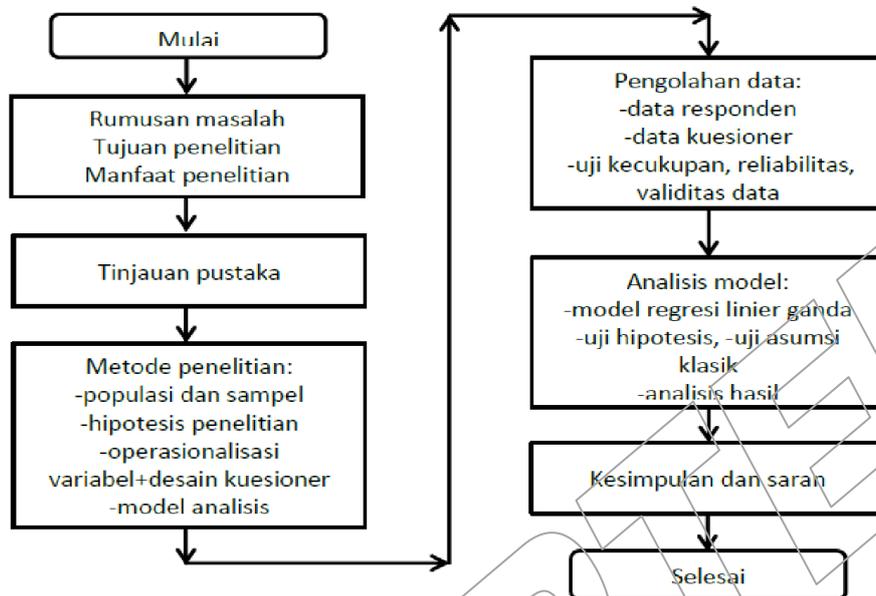
Variabel penelitian diuraikan menjadi 22 pertanyaan. Untuk variabel X (bauran pemasaran) terdiri dari produk, harga, distribusi, orang, proses dan promosi dan bukti. Sedangkan variabel keputusan kuliah (Y) digunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*), Skala ukur instrumen penelitian menggunakan skala ordinal berupa skala Likert.

Operasionalisasi variabel dan alur penelitian terlihat dalam tabel 5 dan gambar 4 berikut.

Tabel 5. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel/ subvariabel	Definisi	Indikator	Satuan ukuran	
Bauran Pemasaran	Kumpulan adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya			
Bauran pemasaran (X)	Produk	Kualitas program kuliah	Tingkat kualitas	
		Daya tarik keterampilan/keahlian	Tingkat daya tarik	
		Kemudahan memperoleh pekerjaan	Tingkat kemudahan	
		Daya tarik pemilik yayasan	Tingkat daya tarik	
	Harga	Keterjangkauan harga	Tingkat-keterjangkauan	
	Distribusi	Kestrategisan lokasi kampus	Tingkat kestrategisan	
	Orang	Kualitas dosen dan admin	Tingkat kualitas	
	Proses	Kemudahan proses kuliah	Tingkat kemudahan	
	Bukti fisik	Kondisi fisik gedung kuliah	Tingkat kondisi fisik	
		Kelengkapan fasilitas lab.	Tingkat kelengkapan	
		Variasi lokasi lahan PKL	Tingkat variasi	
	Promosi	Daya tarik spanduk/baliho	Tingkat daya tarik	
			Kejelasan iklan media cetak/koran	Tingkat kejelasan
			Daya tarik iklan media elektronik	Tingkat daya tarik
			Kelengkapan informasi dlm brosur	Tingkat kelengkapan informasi
			Daya tarik presentasi/seminar	Tingkat daya tarik
		Daya tarik pameran	Tingkat daya tarik	
Keputusan kuliah (Y)	Hirarki tanggapan pelanggan	Attention (perhatian)	Tingkat perhatian	
		Interest (tertarik)	Tingkat ketertarikan	

	Desire (keinginan)	Tingkat keinginan
	Action (tindakan)	Tingkat keputusan kuliah



Gambar 4. Alur penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari sejumlah 50 sampel, semua diisi dan dikembalikan, kemudian ditabulasi sebagai berikut:

Profil Responden

Tabel.5. Profil berdasarkan jenis kelamin dan usia

No	Jenis kelamin	Jumlah	frekuensi %	Usia (tahun)	Jumlah	frekuensi %
1	Laki-laki	27	54,0	<=18	12	24,0
2	Perempuan	23	46,0	18< U <=22	23	46,0
	Jumlah	50	100	22< U	15	30,0
				Jumlah	50	100

Tabel 6. Profil berdasarkan daerah asal dan uang saku per bulan

No	Daerah asal	Jumlah	Frekuensi %	Uang saku (Rp)/bulan	Jumlah	Frekuensi %
1	Bandung	21	42,0	Rp.<= 500.000	5	10,0
2	Jabar+Banten+DKI	11	22,0	500.000< Rp. <=	27	56,0

				1.000.000		
3	Jateng+Jatim+DIY	7	14,0	1.000.000< Rp.<=1.500.000	8	16,0
4	Luar P.Jawa	11	22,0	Rp.>1.500.000	10	20,0
Jumlah		50	100	Jumlah	50	100

Tabel 7. Profil berdasarkan pekerjaan orangtua

No	Pekerjaan Orangtua	Jumlah	frekuensi %
1	Peg PNS/TNI/Polri	6	12,0
2	Pegawai Swasta	15	30,0
3	Wiraswasta/ Dagang	17	34,0
4	Petani/Nelayan	8	16,0
5	Pensiunan	4	6,0
Jumlah		50	100

Uji kecukupan, reliabilitas, validitas data

Data yang telah terkumpul, kemudian dilakukan uji kecukupan data, reliabilitas instrument dan uji validitas menggunakan software SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien validitas

Item pertanyaan	Nilai r	Keteranga n	Item pertanyaan	Nilai r	Keteranga n	Item pertanyaan	Nilai r	Keteranga n
1	0,565	valid	9	0,289	valid	17	0,426	valid
2	0,280	valid	10	0,338	valid	18	0,867	valid
3	0,408	valid	11	0,300	valid	19	0,560	valid
4	0,326	valid	12	0,307	valid	20	0,670	valid
5	0,360	valid	13	0,287	valid	21	0,653	valid
6	0,308	valid	14	0,462	valid	22	0,710	valid

- Uji kecukupan data, $n \geq [(z_{\alpha/2})^2 / e^2] \cdot p \cdot q$
 $n \geq [1,96^2 / 0,05^2 (100\% \cdot (.0\%))]$
 $\rightarrow n$ mencukupi.

- Uji reliabilitas instrumen, diperoleh koefisien reliabilitas $r > r_{tabel} \rightarrow$ reliabel

Tabel 8. Koefisien reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standardized Cronbach Alpha	Keterangan
Bauran pemasaran	0,764	0,729	Reliabel
Keputusan kuliah	0,771	0,769	Reliabel

*) sumber: data yang diolah 2017.

- Uji validitas data, diperoleh koefisien validitas $r > r_{tabel} \rightarrow$ valid

7	0,307	valid	15	0,275	valid
8	0,393	valid	16	0,460	valid

*) nilai validitas tabel dg $\alpha=5\%$ dan $n=50 \rightarrow r=0,273$

Kinerja Bauran Pemasaran

Tabel 10. Skor item pertanyaan bauran pemasaran

Nomor item	Item pertanyaan bauran pemasaran	Skor rata2	Ket
1	Kualitas program pendidikan	3,96	Berkualitas
2	Daya tarik ketrampilan/ tambahan	4,04	Menarik
3	Kemudahan mendapat pekerjaan	3,98	Mudah
4	Daya tarik yayasan pemilik	4,14	Menarik
5	Besarnya biaya kuliah	4,32	Terjangkau
6	Kestrategisan lokasi gedung kuliah	4,28	Strategis
7	Kualitas dosen pengajar	4,38	Berkualitas
8	Kemudahan mengikuti proses kuliah	4,00	Mudah
9	Kondisi fasilitas gedung kuliah	4,22	Baik
10	Kelengkapan fasilitas laboratorium	4,18	Lengkap
11	Variasi lokasi praktek kerja lapangan	4,12	Bervariasi
12	Daya tarik spanduk/baliho	3,74	Menarik
13	Kejelasan informasi di media cetak	3,78	Jelas
14	Daya tarik iklan di media elektronik	3,90	Menarik
15	Kelengkapan informasi dlm brosur	4,04	Lengkap
16	Daya tarik presentasi/seminar	4,34	Menarik
17	Daya tarik pameran/bazaar	4,34	Menarik
18	Pengaruh referensi teman/saudara	4,22	Berpengaruh
		4,11	Baik

Skor kinerja bauran pemasaran (selain promosi), terlihat bahwa kualitas dosen dianggap berkualitas dan tertinggi skornya (4,38), diikuti besarnya biaya kuliah (4,32) atau biaya kuliah terjangkau, kualitas program memiliki skor terendah (3,96) namun masih dianggap berkualitas. Semua variabel bauran pemasaran (selain promosi) mendapatkan skor rata-rata 4,15 atau dianggap baik/menarik.

Kinerja bauran komunikasi pemasaran (khusus promosi) Politeknik X Cimahi bervariasi, dengan skor rata-rata 4,05 atau baik/menarik.

Keputusan Kuliah

Tabel 11. Skor item pertanyaan keputusan kuliah

No Item pertanyaan keputusan kuliah	Skor rata2	Ket
19 Menjadi perhatian	4,03	Timbul perhatian
20 Menimbulkan ketertarikan	3,98	Tertarik
21 Menimbulkan keinginan mendaftar	4,34	Berminat
22 Keputusan kuliah di Politeknik X	4,22	Mendaftar Kuliah

Skor tertinggi adalah daya tarik presentasi/seminar dan pameran/bazaar (4,34) atau menarik. Calon mahasiswa menganggap seminar dan pameran/bazaar ke sekolah memberikan informasi menarik yang mereka dibutuhkan. Skor terendah daya tarik spanduk/baliho (3,74), atau spanduk/baliho yang ada dianggap cukup menarik, namun lebih rendah dari lainnya. Total skor rata-rata untuk seluruh aspek bauran pemasaran adalah 4,11 (baik).

Rata-rata total 4,14 Mendaftar Kuliah

Kinerja variabel keputusan kuliah menunjukkan bahwa, rata-rata calon mahasiswa berpendapat secara tingkatan perhatian berpendapat menimbulkan perhatian (skor 4,03), ketertarikan menyebabkan rasa tertarik dengan skor 3,98. Sedangkan jika dilihat dari tingkat keinginan (minat) untuk mendaftar, responden berminat mendaftar di Politeknik X Cimahi (skor 4,34). Sedangkan jika dilihat dari kepastian untuk kuliah/mendaftar, terlihat mereka akan mendaftar kuliah (skor 4,22).

Secara keseluruhan keputusan kuliah mencapai skor 4,14 (mendaftar kuliah).

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kuliah

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 20, untuk mengembangkan model regresi linier sederhana, diperoleh nilai koefisien-koefisien seperti tertera pada tabel. 13 sebagai berikut:

Tabel 12. Ringkasan koefisien regresi linier

No	Koefisien/ Variabel	Nilai	Kesimpulan
1	Determinasi R ² (X terhadap Y)	0,614	Y bisa dijelaskan 61,4% oleh X
2	F hitung	6,203	signifikan
3	Selain X terhadap Y	0,386	38,6% oleh faktor lain
4	X terhadap Y	0,690	signifikan
5	Konstanta	1,248	signifikan
6	Uji multikolinieritas		Tidak ada multikolinieritas
	-tolerance X	1,000	Tolerance > 0,1
	-VIF X	1,000	VIF < 10
7	Uji otokorelasi		Tidak ada otokorelasi
	-koefisien Durbin-Watson	1,732	(dU < d < 4-dU)
	-dL	1,462	1,628 < 1,732 < 2,376
	-dU	1,628	
8	Uji heteroskedastisitas	Pola titik2 menyebar	Tidak ada heteroskedastisitas
	-pola sebaran data		
9	Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	normal	Normal

Koefisien determinasi bernilai 0,614 (61,4%) yang berarti bahwa variabel Y (keputusan kuliah), dapat dijelaskan 61,4% oleh variabel X (bauran pemasaran). Atau bauran pemasaran mempengaruhi keputusan kuliah calon mahasiswa Politeknik X sebesar 61,4%. Sedangkan 38,6% dapat dijelaskan oleh variabel/faktor-faktor lainnya. Persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah $Y = 0,690X + 1,248$. Hal ini berarti bahwa usaha-usaha yang dilakukan Politeknik X dalam menerapkan bauran pemasaran (7P=produk, price, place, process, person, physical evidence, dan promosi) kepada calon mahasiswa selama ini, cukup memberikan pengaruh cukup kuat.

Bauran pemasaran yang dilakukan Politeknik X melalui berbagai kegiatan/hal (kualitas program, kemudahan mendapat pekerjaan, kualitas dosen, proses kuliah, fasilitas fisik sarana/prasarana belajar gedung laboratorium dan bentuk promosi), jika berubah sebesar 1 (satu) poin, keputusan kuliah calon mahasiswa Politeknik X akan berubah sebesar 0,690. Di sisi lain jika tidak ada (tidak dilakukan) bauran pemasaran, tetap akan ada keputusan kuliah calon mahasiswa Politeknik X Cimahi, dan memberikan pengaruh sebesar 1,248.

Sebagai perbandingan hasil penelitian Kalsum (2008), menunjukkan hasil bahwa bauran promosi dan pelayanan mampu menjelaskan 89,5% terhadap keputusan memilih kuliah mahasiswa FE Al-Azhar. Hasil kajian Muhyidin (2010) menghasilkan temuan agak berbeda sebagai berikut: tidak seluruh variabel *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah harga (*price*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*), sedangkan yang berpengaruh signifikan yaitu produk (*product*), lokasi (*place*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Penelitian Suharyanto (2011) atas calon mahasiswa Akademi Keperawatan Al-Ikhlas juga menunjukkan adanya pengaruh cukup kuat komunikasi pemasaran promosi dan nonpromosi terhadap keputusan kuliah. Studi yang dilakukan oleh Wahyuni (2012) juga menunjukkan bahwa bauran promosi cukup mempengaruhi perolehan jumlah mahasiswa baru PT-X. demikian pula hasil penelitian Darmawansyah (2014), juga

menunjukkan bahwa bauran promosi (variabel Iklan, Personal Selling, Publisitas, dan Word of Mouth) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 65,6 %. Hasil penelitian Sukendar (2015), menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan *public relation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program studi D-3 Komunikasi berbasis Multimedia Politeknik Indonusa Surakarta.

Usaha-usaha Perbaikan

Usaha-usaha yang bisa dilakukan untuk dipertahankan dan memperbaiki bauran pemasaran berupa:

- aspek produk: meningkatkan kualitas program pendidikan dengan peningkatan akreditasi prodi/institusi, lahan praktek yang lebih menarik dan variatif, menambah tempat uji kompetensi untuk setiap program studi yang ada.
- harga: memperbaiki cara pembayaran dengan sistem cicilan dan proses membayar yang lebih mudah.
- tempat meningkatkan fasilitas gedung kuliah misalnya dengan AC, dan sarana audio-visual (infokus, layar TV) yang lebih baik, peralatan laboratorium lebih lengkap dan baru.
- proses: memperbaiki proses belajar-mengajar dengan perbaikan penjadwalan kuliah, ujian, keteraturan bimbingan kerja praktek dan tugas akhir.
- person: meningkatkan kompetensi tenaga dosen dan non-dosen dengan pendidikan, pelatihan, seminar yang melibatkan lebih banyak dosen tetap/tidak tetap.
- bukti fisik: meningkatkan fasilitas fisik yang mendukung proses belajar-mengajar, fasilitas internet yang lebih cepat, fasilitas kegiatan mahasiswa (unit kegiatan mahasiswa), sarana ibadah, kantin dan lahan parkir.
- promosi (spanduk, iklan, referensi, seminar, brosur, dsb) agar dibuat lebih baik dan memiliki daya tarik, misalnya:
 - ⇒ memperbaiki tampilan brosur, spanduk dengan komposisi warna dan gambar yang lebih menarik dan variatif.
 - ⇒ menyelenggarakan acara yang bisa diikuti dan sesuai dengan suasana kejiwaan calon mahasiswa dengan *host* atau narasumber

yang terkenal dan menarik acaranya, di kampus, di radio atau media sosial.

⇒ membuat brosur, pamflet, kalender atau cendera mata yang bisa digunakan dalam waktu yang lama, sehingga akan mudah diingat oleh calon mahasiswa.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kinerja bauran pemasaran yang telah dilakukan Politeknik X Cimahi menunjukkan nilai rata-rata baik.
2. Keputusan kuliah calon mahasiswa rata-rata tertarik dan berminat kuliah di Politeknik X, dan jika dilihat dari kepastiannya untuk mendaftar rata-rata mereka memutuskan mendaftar.
3. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kuliah calon mahasiswa Politeknik X Cimahi berpengaruh cukup kuat.

Saran

1. Variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh yang cukup kuat. Oleh karenanya kedua variabel perlu terus dilanjutkan dan dipertahankan.
2. Besarnya pengaruh bauran pemasaran, karenanya upaya-upaya melalui kegiatan peningkatan mutu/akreditasi, peningkatan berbagai fasilitas sarana/prasarana perkuliahan, terutama kelengkapan peralatan kuliah, laboratorium, dan peningkatan mutu dosen dalam rangka peningkatan mutu perkuliahan, agar lebih diperhatikan karena lebih mempengaruhi dan menentukan keberhasilan meraih mahasiswa baru.
3. Aspek komunikasi melalui media promosi, walaupun memberikan pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan kuliah calon mahasiswa, namun juga jangan ditinggalkan, karena dalam jangka pendek lebih mudah dilakukan dan diperbaiki.
4. Perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut, tentang pengaruh tampilan, desain, layout, luar maupun warna untuk media promosi spanduk/baliho, koran atau brosur yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan kuliah calon mahasiswa. Termasuk bekerjasama dengan berbagai pihak dalam perekrutan calon mahasiswa.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aczel, Amir D. and Sounderpandian, J., (2009). *“Complete Business Statistics”*. Mc Graw Hill Int’l, 7 ed.: New York.
- [2] Andreason, A.R., Kottler, P., (2008). *“Strategic Marketing for Non Profit Organization”*, New Jersey: Pearson Int’l, 7thed.
- [3] Baker, Michael J. ed. (2003). *The Marketing Book*. Fifth ed. Butterworth Heinmann. Oxford GB
- [4] Cooper, Donald. R., Schindler, P.S., (2008). *“Business Research Methods”*, New York: Mc. Graw Hill Int’l, 10thed.
- [5] Fill, Chris and Jamieson, Barbara. (2014). *Marketing Communications*, School Heriot-Watt University Edinburgh, United Kingdom.
- [6] Darmawansyah, Surya et all. (2014). Strategi Promosi dalam Meningkatkan jumlah mahasiswa Polimedia Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol. 3, No. 4 Oktober–Desember 2014. Hal.256-263.
- [7] Kalsum, Eka Umi, (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Univ. Al-Azhar Medan. Tesis, Universitas Sumatera Utara.
- [8] Kayode, Olujimi, (2014). *“Marketing Communications”*. Bookboon ebook publisher.
- [9] Kotler, P. (2007), *Manajemen Pemasaran (Terjemhan)*, edisi 12, Jakarta: PT Indeks
- [10] Kottler, Philip., Keller, K L., (2009). *“Marketing Management”*, New Jersey: Pearson Educ., Int’l Edition, 13th ed.,
- [11] Kurniawan, A., (2014). *“Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis”*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [12] Lovelock, C. and Weir, Jochen, (2004). *“Services Marketing”*, 5 ed., New Jersey: Pearson Int’l
- [13] Muhyidin, Ujang. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat. *Prosiding Seminar Nasional Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*. ISBN: 978-979-3649-81-8.
- [14] Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., (2007). *“Consumer Behavior”*, 9th ed. New Jersey: Pearson Int’l.

- [15] Sugiyono, (2009). “*Statistik untuk Penelitian*”, cetakan ke-15. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [16] Suharyanto, (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Promosional dan Non-promosional terhadap Proses Pengambilan Keputusan Kuliah Calon Mahasiswa Akper Al-Ikhlas Bogor, Tesis MM Unpad Bandung.
- [17] Sukendar, Markus Utomo, (2015). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Program D-3 Komunikasi Berbasis Multimedia Politeknik Indonusa Surakarta. *Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa Politeknik Indonusa Surakarta* Vol. 1 No. 2 Desember 2015, hal. 18-27.
- [18] Undang-undang RI No. 20 tahun 2003 tentang “*Sistem Pendidikan Nasional*”, Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- [19] Wahyuni, Alida. 2012. Kajian Bauran Promosi di Perguruan Tinggi X. *Jurnal Liquidity* Vol 1 No. 2. Jul-Des 2012. hal.175-182.
- [20] Zeithaml, Valarie, A., Bitner, Marie Jo., Gremler, Dwayne D., (2006). “*Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*”, 4thed. New York: Mc Graw Hill Int’l