

**NASKAH PUBLIKASI**

**IMPLEMENTASI PROGRAM BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA STMIK DUTA BANGSA  
SURAKARTA**



**Disusun Oleh:**

**AGUS SUYATNO**

**P. 100 060 178**

**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2013**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

**IMPLEMENTASI PROGRAM BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA STMIK DUTA BANGSA  
SURAKARTA**

**Oleh:**

**AGUS SUYATNO**

**P.100 060 178**

**Telah disetujui oleh Pembimbing,**

**Pada Tanggal:**

**Pembimbing I**



**Drs. Wiyadi, MM, Ph.D**

**Pembimbing II**



**Drs. Ahmad Mardalis, MBA**

# IMPLEMENTASI PROGRAM BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA STMIK DUTA BANGSA SURAKARTA

## Implementation of the program and its impact on marketing mix decisions a student STMIK Nations Ambassador Surakarta

Agus Suyatno

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta

### *Abstraksi*

*Tujuan penelitian ini adalah 1) Mendeskripsikan implementasi program bauran pemasaran STMIK Duta Bangsa Surakarta.2) Menganalisis pengaruh program bauran pemasaran STMIK Duta Bangsa Surakarta terhadap minat masuk bagi para siswa lulusan SMA.3) Menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat masuk para siswa lulusan SMA ke STMIK Duta Bangsa Surakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan dalam pengambilan keputusan siswa masuk di STMIK Duta Bangsa adalah produk, lokasi, promosi, personel dan proses. Sedang variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan siswa adalah harga dan kondisi fisik. Dalam penelitian ini masih ada kekurangan yang perlu dikaji ulang, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melengkapi atau bahkan menyempurnakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.*

**Kata Kunci :** *marketing mix, keputusan pemilihan, pemasaran jasa*

### *Abstract*

*The purpose of this study is 1 ) to describe the implementation of the marketing mix program STMIK Surakarta.2 Nations Ambassador ) to analyze the effect of marketing mix program STMIK Nations Ambassador Surakarta against interest in. SMA.3 for graduate students ) to analyze the most dominant variables affect the interest of incoming graduate students SMA to STMIK Nations Ambassador Surakarta. The analysis showed that the variables that significantly affect the decision making of students entering in STMIK Nations Ambassador is a product, location, promotion, personnel and process. Moderate variables did not significantly in the decision making of students is the price and physical condition. In this study, there are still shortcomings that need to be reviewed, so that further research can be expected to complement or even enhance the research that has been done before.*

**Keywords :** *marketing mix , making the selection , marketing services*

### **A. Pendahuluan**

Pendidikan Nasional secara kuantitatif bertujuan mendidik dan mencerdaskan seluruh rakyat Indonesia, sedangkan secara kualitatif bertujuan membangun manusia Indonesia seutuhnya, yakni membangun keimanan, kepribadian, budi pekerti, pengetahuan, ketrampilan dan membangun tanggung jawab anak didik. Dewasa ini, kesadaran masyarakat terhadap pendidikan tinggi cenderung meningkat. Masyarakat menyadari bahwa untuk menghadapi

tantangan masa depan yang akan datang salah satunya harus mempunyai pendidikan yang lebih tinggi. Dengan mempunyai pendidikan yang lebih tinggi mereka mampu mengembangkan diri untuk lebih maju. Tingginya kesadaran masyarakat menyebabkan dibutuhkan lembaga pendidikan yang mampu menampung minat masyarakat akan pendidikan tinggi dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas diri mereka. Hal ini menyebabkan para penyelenggara

pendidikan berusaha memberikan yang terbaik bagi mahasiswa, sehingga calon konsumen bahkan calon pelanggan akan tertarik menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh mereka.

Hal ini menuntut pengelolaan lembaga pendidikan untuk lebih profesional layaknya seperti mengelola perusahaan. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, sehingga membawa konsekuensi hanya perguruan tinggi yang mempunyai kemampuan bersaing yang dapat bertahan dan menacapai target yang telah ditetapkan. Kemampuan bersaing tersebut, sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen pemasaran perusahaan bersangkutan, khususnya dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi. Pada saat ini perguruan tinggi yang ada saling berlomba untuk dapat mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya untuk menarik minat calon mahasiswa. Sejak awal berdiri sampai saat ini, STMIK Duta Bangsa Surakarta mengalami tren kenaikan jumlah mahasiswa. Hal ini tidak terlepas dari program bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh pihak manajemen STMIK Duta Bangsa. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, tidak terlepas pemahaman terhadap program bauran pemasarannya. Program bauran pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (Program Studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan.

Implementasi program pemasaran jasa, khususnya jasa pendidikan, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari pembahasan tentang produk/program studi, harga/uang SPP, promosi, lokasi, personel, kondisi fisik, proses, dan

pelayanan. Kemampuan profesionalisme STMIK Duta Bangsa Surakarta dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran cenderung diarahkan pada perilaku mahasiswa dalam memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajarnya. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat setiap lembaga pendidikan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup sebuah organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, manajemen dari STMIK Duta Bangsa Surakarta dapat mengimplementasikan program pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Informatika dan Komputer STMIK Duta Bangsa Surakarta berupaya memberikan jasa pendidikan yang optimal kepada mahasiswa. Oleh karena itu, pihak manajemen perguruan tinggi harus tanggap terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal. Dengan demikian, sebagai salah satu sekolah tinggi pilihan calon mahasiswa maka harus lebih memfokuskan pada pengembangan program bauran pemasarannya dan meningkatkan status akreditasinya ke peringkat yang lebih tinggi agar mahasiswa lebih memilih STMIK Duta Bangsa Surakarta sebagai lembaga pendidikan untuk melanjutkan studinya.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Jasa Pendidikan Tinggi**

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu walaupun produk jasa bisa saja berhubungan dengan produk fisik. Oleh karena itu pendidikan dapat dikatakan sebagai jasa karena memiliki karakteristik sebagai sebuah pelayanan jasa.

## 2. Bauran Pemasaran dalam Bidang Jasa Pendidikan

Pada pemasaran barang dikenal istilah 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kemudian terdapat tambahan 3P dalam pemasaran jasa yaitu *physical evidence*, *people* dan *process*.

### a. Produk

produk adalah apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

### b. Jenis dan Harga

Harga (*price*) menurut adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) oleh konsumen, untuk memperoleh produk barang atau jasa.

### c. Lokasi

Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat.

### d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada

hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

### e. Kondisi Fisik

Kondisi fisik adalah berupa tampilan bangunan, laboratorium, lapangan olahraga, pertamanan.

### f. Personal

Personal dalam bauran pemasaran adalah karakter/sifat personalia meliputi pimpinan dan personal lembaga pendidikan lainnya sebagai pihak penyedia dan pemberi jasa yang dapat meningkatkan kualitas jasa pendidikan.

### g. Proses

Proses yaitu bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, misalnya proses tentamen, proses bimbingan skripsi, proses ujian, proses wisuda, dan sebagainya.

## 3. Hasil Keputusan Pembeli

Proses Keputusan Pembelian Konsumen merupakan urutan-urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan akan kebutuhan kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan akhirnya melakukan keputusan pembelian serta diakhiri dengan perilaku setelah pembelian. Jadi jelas sekali proses pembelian dimulai jauh sekali sebelum pembelian aktual dilakukan dan mempunyai konsekuensi yang lama setelah pembelian terjadi

## C. Penelitian Terdahulu

Penelitian Gajic (2012), Teknik atau analisa yang dipakai hasil yang digunakan untuk memenangkan kompetisi utama melalui kurikulum yang menarik, staff pengajar kompeten (mengaplikasikan teknologi modern ketika dalam proses belajar mengajar, cepat beradaptasi dan bereaksi atas perubahan kebutuhan pendidikan yang

baru). Tantangan terbesar bagi institusi pendidikan tinggi adalah sinkronisasi minat diantara kelompok yang berbeda, dan untuk menjaga keseimbangan dalam rangka mempertahankan kepuasan kelompok dan memberikan pelayanan pada saat yang bersamaan. Institusi pendidikan tinggi di Serbia sangat memahami pentingnya mengaplikasikan ilmu pemasaran, sehingga memberikan kontribusi demi kemajuan dalam beberapa aspek aktivitas universitas, seperti kemajuan dalam proses memberikan pendidikan, aspek keuangan dan menentukan besaran biaya kuliah, kualitas proses mengajar, namun yang paling utama adalah kepuasan pengguna jasa pendidikan. Dalam analisis bauran pemasaran bahwa instrumen yang paling efisien dalam komunikasi dengan target publik adalah melalui presentasi di sekolah. Biaya pendidikan menentukan image sebuah institusi pendidikan tinggi.

Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih (2011) bahwa ketujuh dimensi bauran pemasaran (program, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan kondisi fisik) mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi. Dengan demikian, kebijakan dan keputusan dari institusi perguruan tinggi harus lebih baik lagi dalam mengetahui kebutuhan pengguna jasa pendidikan tinggi, tujuan, dan harapannya.

Hasil penelitian Kusumawati (2010) bahwa potensi melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi oleh lulusan sekolah menengah atas adalah sangat bervariasi dan kompleks. Sebagian responden memperlihatkan beberapa respon yang hampir sama dalam memilih sebuah universitas, seperti kuliah ke luar negeri, biaya, reputasi, dan kedekatan lokasi

merupakan faktor pendorong dalam mempertimbangkan untuk memilih sebuah institusi perguruan tinggi. Pertimbangan lainnya adalah prospek memperoleh pekerjaan, orang tua, dan kualitas.

Penelitian Padlee, Kamaruddin, dan Baharun (2010) bahwa beberapa aspek yang berkaitan dengan kriteria siswa dalam memilih tempat tujuan studinya terdapat lima faktor yang paling penting, yaitu kualifikasi dari staff pengajar, pemakaian Bahasa Inggris, bidang khusus bahasa Inggris, lokasi di pinggir kota, dan keahlian staff merupakan pertimbangan sangat penting yang menjadi kriteria pilihan siswa asing. Dengan mengidentifikasi aspek-aspek kriteria pilihan, institusi perguruan tinggi dapat menarik potensi siswa asing dengan menggunakan kriteria pokok tersebut melalui strategi marketing yang efektif. Dengan menggunakan analisis faktor, bahwa kriteria keputusan siswa asing dalam memilih perguruan tinggi adalah lingkungan pembelajaran, orang-orang yang mempengaruhi, fokus pada konsumen, biaya, fasilitas, sosialisasi, dan lokasi.

Bacila (2008) ketika siswa memutuskan fakultas mana yang dipilih, maka faktor yang paling penting adalah kesempatan kerja, hal ini lebih rasional daripada motivasi emosional. Faktor paling penting lainnya adalah reputasi fakultas, fokus seseorang, informasi yang ditawarkan oleh fakultas dan syarat masuknya. Tradisi keluarga hampir tidak berpengaruh dalam pemilihan fakultas tertentu. Di antara banyak kasus, profil fakultas dipilih oleh calon siswa. Meskipun orang tua tidak mempertimbangkan sebuah sumber informasi penting, tetapi mungkin mereka mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan siswa. Teman juga menjadi pertimbangan sebagai sumber

informasi penting yang mempengaruhi mereka meskipun lebih kecil. Teman sekelas SMA hampir tidak mempunyai pengaruh pada pengambilan keputusan ini.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada (Jogiyanto, 2004:41). Berdasarkan kajian teori dan beberapa hasil penelitian peneliti terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
2. Diduga biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
3. Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
4. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
5. Diduga kondisi fisik berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
6. Diduga personel berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
7. Diduga proses berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.

#### E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian  
Lokasi penelitian adalah STMIK Duta Bangsa Surakarta.
2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
  - a. Populasi  
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STMIK

Duta Bangsa yang berjumlah 2123 orang sampai tahun 2012.

b. Sampel

Dalam penelitian ini akan menyebarkan kuesioner sebanyak 130 kuesioner.

c. Teknik Pengambilan Sampel  
Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

#### 3. Teknik Pengumpulan Data

a. Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai produk, harga, lokasi, promosi, kondisi fisik, personel, proses dan pengambilan keputusan siswa. Kuesioner tersebut, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

b. Studi Dokumentasi

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data tentang profil STMIK Duta Bangsa Surakarta
- 2) Arsip-arsip lain yang diperlukan.

#### F. Hasil Analisis dan Pembahasan

##### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Data penelitian dari besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk (Pr), harga (Bp), lokasi (Lk), promosi (Pro), kondisi fisik (Kf), personel (Ps) dan proses (Prs) serta variabel dependen yaitu pengambilan keputusan siswa (PKM) yang diperoleh dari 120 responden melalui kuesioner, setelah dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda melalui program *SPSS 17.00* dapat ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1Pr + b_2Bp + b_3Lk + b_4Pro + b_5Kf + b_6Ps + b_7Prs + e$$

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 2,230 + 0,321 (\text{Pr}) - 0,13 (\text{Bp}) + 0,419 (\text{Lk}) + 0,290 (\text{Pro}) + 0,036 (\text{Kf}) + 0,365 (\text{Ps}) + 0,410 (\text{Prs})$$

Dari persamaan tersebut di atas menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi, promosi, kondisi fisik, personel dan proses berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan siswa sedangkan biaya pendidikan berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan siswa. Apabila dilihat dari koefisien Beta dengan nilai 0,227 maka variabel Lk (lokasi) mempunyai pengaruh yang paling dominan.

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel produk (Pr) mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,176 > 1,979$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,032. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara produk (Pr) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.

## 2. Uji t

Variabel biaya pendidikan (Bp) mempunyai nilai t sebesar  $-0,071 < -1,979$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,943. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, bahwa tidak ada pengaruh antara biaya pendidikan (Bp) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.

Variabel lokasi mempunyai nilai t sebesar  $2,624 > 1,979$  dengan signifikansi sebesar 0,010. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi (Lk) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.

Variabel promosi (Pro) mempunyai nilai t sebesar  $2,044 >$

$1,979$  dengan signifikansi sebesar 0,043. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi (Pro) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.

Variabel kondisi fisik (Kf) mempunyai nilai t sebesar  $0,237 < 1,979$  dengan signifikansi sebesar 0,813. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, bahwa tidak berpengaruh signifikan (Kf) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.

Variabel personel (Ps) mempunyai nilai t sebesar  $2,357 > 1,979$  dengan signifikansi sebesar 0,020. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara personel (Ps) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.

Adapun variabel proses (Prs) mempunyai nilai t sebesar  $2,560 > 1,979$  dengan signifikansi sebesar 0,012. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara proses (Prs) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.

## 3. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan F test diperoleh nilai F sebesar 27,494 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai F sebesar  $27,494 > 2,010$ . Hasil penelitian ini berarti variabel produk (Pr), biaya pendidikan (Bp), lokasi (Lk), promosi (Pro), kondisi fisik (Kf), personel (Ps) dan proses (Prs) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap



pengambilan keputusan siswa dalam memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar. Dengan demikian yang menyatakan bahwa, “Ada pengaruh yang signifikan antara produk (Pr), harga (Bp), lokasi (Lk), promosi (Pro), kondisi fisik (Kf), personel (Ps) dan proses (Prs) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar” terbukti kebenarannya.

## G. Pembahasan

Di wilayah Surakarta terdapat banyak perguruan tinggi swasta. Jumlah perguruan tinggi yang banyak ini bila dilihat dari perspektif perguruan tinggi akan mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dalam menggaet calon mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual yang positif, namun sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kurangnya jumlah mahasiswa.

Di sisi lain pertumbuhan perguruan tinggi ini membuat para calon mahasiswa memiliki banyak alternatif dalam memilih sebuah perguruan tinggi. Jumlah calon mahasiswa yang mendaftar ke PTS sebarannya menjadi sangat timpang antara satu perguruan tinggi swasta tertentu dengan perguruan tinggi swasta lainnya walaupun dengan karakteristik PTS yang relatif sama misalnya program studi yang dikelola, sarana dan prasarana yang dimiliki antara lain gedung perkuliahan yang permanen, laboratorium, serta biaya pendidikan dan lain sebagainya. Ada perguruan tinggi swasta tertentu yang sangat diminati, dilain pihak ada pula yang kurang diminati.

Oleh karena itu, untuk mengantisipasi keadaan tersebut maka

proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tertentu sangat penting untuk diketahui oleh para pengelola perguruan tinggi swasta. Ada hal yang harus diperhatikan pengelola perguruan tinggi untuk menarik minat konsumen. Demikian pula dengan STMIK Duta Bangsa Surakarta dalam menarik minat calon mahasiswa mengimplementasikan bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari produk, biaya pendidikan, lokasi, promosi, kondisi fisik, personel dan proses.

## H. Kesimpulan

1. STMIK Duta Bangsa Surakarta menerapkan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, kondisi fisik, personel dan proses. Produk yang diunggulkan adalah jaminan kesempatan kerja sedangkan faktor harga yang diunggulkan adalah adanya program beasiswa bagi mahasiswa kemudian untuk faktor lokasi adalah terjangkau oleh transportasi umum. Selanjutnya untuk faktor promosi/komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan pemasangan iklan di media massa, presentasi ke sekolah, penyebaran brosur, pemasangan pamflet, pemasangan banner dan spanduk. Sedangkan untuk kondisi fisik gedung baik yang dilengkapi dengan fasilitas perparkiran, laboratorium komputer maupun perpustakaan dan *digital library*. Faktor personel yang dimiliki oleh STMIK Duta Bangsa Surakarta cukup kompeten sesuai dengan bidangnya masing-masing, khususnya untuk staf dosen semuanya berpendidikan sarjana. Adapun untuk faktor proses meliputi: mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa yang diberikan

- kepada mahasiswa selama menempuh studi di STMIK Duta Bangsa Surakarta.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Lokasi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Promosi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Kondisi fisik tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Personel mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa serta variabel proses mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa.

Variabel produk, harga, lokasi, promosi, kondisi fisik, personel dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, kondisi fisik, personel dan proses dapat menerangkan variabel pengambilan keputusan siswa sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi faktor lainnya, misalnya pengaruh orang, kualitas, prospek memperoleh pekerjaan.

3. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan adanya variabel yang paling dominan, yaitu lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum dan dekat dengan fasilitas umum menjadi bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memilih sebuah perguruan tinggi.

## I. Saran – saran

1. STMIK Duta Bangsa dalam menjaring mahasiswa untuk mendaftar, yang harus menjadi pertimbangan strategis adalah faktor produk, biaya, promosi, lokasi, kondisi fisik, personel dan proses. Ini berarti bahwa ketujuh faktor tersebut perlu menjadi perhatian yang strategis dalam membuat kebijakan pemasarannya. STMIK Duta Bangsa harus mempertahankan kualitas produk secara terus menerus dan mengikuti kebutuhan pasar tenaga kerja serta terus meningkatkan kemampuan dan skill para personelnnya. Promosi harus tetap ditingkatkan agar masyarakat mengetahui keberadaan dan keberhasilan program-program pendidikan yang telah dicapai. Sarana dan prasarana penunjang pendidikan juga harus terus ditingkatkan guna menunjang pelaksanaan pendidikan.
2. Menetapkan biaya pendidikan yang ideal. Hal ini dikarenakan ketika biaya pendidikan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan jasa yang diterima maka biaya pendidikan walaupun sedikit lebih mahal tetapi masih dianggap wajar masih dapat diterima. Oleh karena itu, bagi pengelola perguruan tinggi swasta penetapan biaya pendidikan hendaknya dilakukan secermat mungkin dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan dengan berbagai aspeknya.
3. Pengelola perguruan tinggi swasta dalam pengelolaan proses belajar mengajar agar terus berupaya lebih profesional baik dalam memenuhi sarana dan prasarana yang dibutuhkan maupun peningkatan kualitas dan kualifikasi tenaga pengajar yang dimiliki karena hal ini akan berimbas terhadap pembentukan citra perguruan tinggi.

4. Dalam penelitian ini masih ada kekurangan yang perlu dikaji ulang, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melengkapi atau bahkan menyempurnakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bacila, Mihai-Florin. 2008. "12<sup>th</sup> Grade Students' Behavior In The Decision Making Process of Educational Choices". *Management and Marketing*, Vol. 3, No. 4, pp. 81-92. Cluj-Napoca: University of Cluj-Napoca.
- Dill, Hawkins. 2003. *Consumer Behavior*. USA: Irwin McGraw-Hill.
- Deem, R. 2004. "The Knowledge Worker, The Manager Academic and The Contemporary UK University: New and Old Forms of Public Management". *Financial Accountability & Management*. 20 (2) May
- Engel, James F., Blackwell R.D., and Maniand, P.W. 1995. *Customer Behavior* (8th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Gajic, Jelena. 2012. "Importance of Marketing Mix In Higher Education Institutions". *Singidunum Journal* 2012, 9 (1): 29-41, ISSN 2217-8090. Serbia: Singidunum University.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 3*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Keenam*. Jakarta: Intermedia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumawati, Andriani. 2010. "Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Preliminary Finding". *Research Online, SBS HDR Student Conference*, Paper 2. University of Wollongong.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Andrian. Tanpa Tahun. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Padlee, Siti Falindah, et.al. 2010. "International Students' Choice Behavior for Higher Education at Malaysian Private Universities". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2. Malaysia: Universiti Malaysia Terengganu dan Universiti Teknologi Malaysia.
- Sekaran, Uma., 2000. *Research Methods For Business, Third Edition*. United States of America. John Wiley & Sons, Inc.
- Setiaji, Bambang. 2008. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif Dilengkapi Dengan Tutorial SPSS*. Surakarta : Al-Es'af University Press.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penterjemah Revyani Sahrial*. Jakarta : Erlangga.
- Soedijati, Elisabeth Koes dan Sri Astuti Pratminingsih. 2011. "The Impacts of Marketing Mix on Students Choice of University Study Case of Private University in Bandung, Indonesia". *2<sup>nd</sup> International Conference on Business and Economic Research (2<sup>nd</sup> ICBER*

- 2011) Proceeding. Bandung:  
Universitas Widyatama.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk  
Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*.  
Malang: Bayumedia Publishing.
- Trisnantoro, Laksono. 2005. *Aspek  
Strategis Dalam Manajemen Rumah  
Sakit*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*.  
Malang: Bayumedia Publishing.