

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA
DI MEDAN**

(Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)

Oleh:

Eka Umi Kalsum

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UNPAB

ABSTRAK

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan di segala sektor. Keputusan memilih oleh mahasiswa dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran. Tujuan dari studi ini adalah untuk melihat pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi. Untuk melihat pengaruh status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi. Untuk melihat pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi digunakan uji regresi linier berganda. Kemudian untuk melihat pengaruh status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi digunakan uji regresi linier sederhana. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung survey, serta bersifat explanatory. Jumlah sampel terdiri dari 51 orang responden mahasiswa fakultas ekonomi.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, dan Keputusan Memilih.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting di segala sektor. Manusia membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan adalah usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan/atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat.

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Lulusan Sekolah Menengah Umum (SMU) yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi tentu menginginkan agar nantinya selesai dengan cepat dan kemudian mudah mendapat pekerjaan.

Dalam kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas. Maka seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya di Sumatera Utara memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN dalam melanjutkan studinya. Oleh karena itu setiap PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang

bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh setiap PTS. Selain strategi bauran pemasaran jasa, status akreditasi juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS sebagai tempat untuk melanjutkan studinya.

Dalam empat tahun terakhir ini Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan mengalami trend menurunnya atau berkurangnya jumlah mahasiswa. Hal ini dapat dilihat pada Tabel I.2 berikut :

Tabel 1.2: Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan

Tahun Akademik 2004-2007

No.	Program Studi	Tahun Akademik				Jumlah (orang)
		2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	
1.	Manajemen S-1	79	86	69	58	291
2.	Akuntansi S-1	73	60	43	40	217
Jumlah		152	146	112	98	508

Sumber : Biro Administrasi Universitas Al-Azhar Medan, 2008
(Data Diolah)

Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (Program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan.

Status akreditasi suatu perguruan tinggi merupakan cermin kinerja perguruan tinggi yang bersangkutan dan menggambarkan mutu, efisiensi, serta relevansi suatu program studi yang diselenggarakan. Dengan adanya status akreditasi, mahasiswa akan semakin yakin dan percaya untuk melanjutkan studinya di perguruan tinggi tersebut. Saat ini status Program Studi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan adalah terakreditasi C yang berarti bahwa standar minimum yang diisyaratkan oleh Badan Akreditasi Nasional terpenuhi.

Berdasarkan fenomena yang ada masalah dirumuskan sebagai berikut: (1) Sejauhmana pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas

AL-Azhar Medan (2) Sejauhmana pengaruh status akreditasi Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

Untuk itu Universitas Al-Azhar Medan, dalam hal ini Fakultas Ekonomi sebagai fakultas favorit berusaha untuk dapat lebih memfokuskan strategi bauran pemasarannya dan meningkatkan status akreditasinya ke peringkat yang lebih tinggi agar mahasiswa lebih memilih Universitas Al-Azhar Medan sebagai lembaga pendidikan yang diputuskan mahasiswa untuk melanjutkan studinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong (2004), menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain.

Zeithaml dan Bitner (2001), menyatakan bahwa *marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers. The service marketing mix is composed of the seven p's : product, price, place (distribution), and promotion, people, physical evidence, and process.*

Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2001), sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang proses, pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam permasalahan produk, yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Simamora (2001), menyatakan bahwa "faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan desain".

Pemasar harus memahami produk (program studi) apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan dalam hal ini mahasiswa), seperti manfaat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan mahasiswa. Kemudian *tangible offer* seperti feature, kualitas, arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut.

Selanjutnya lembaga perguruan tinggi tersebut juga harus memahami produk yang ada sekarang, seperti kurikulum pendidikan, kesesuaian produk atas kebutuhan pasar tenaga kerja, dan sebagainya guna meningkatkan mutu pendidikan dari lembaga pendidikan tersebut. Bila hal tersebut dapat dipenuhi lembaga pendidikan dalam memasarkan produk berupa jasa pendidikan akan mendapat respon yang positif. Respon ini tentunya keputusan mahasiswa dalam

memilih perguruan tinggi sebagai tempat ia belajar selama menempuh pendidikannya.

Menurut Lupioyadi (2001), keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

Menurut Lupioyadi (2001), proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Payne (2001), pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.

Menurut Christopher Lovelock dalam Lupioyadi (2001), *customer service strategy* mencakup : identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari *customer service*, perumusan *strategy customer service*, dan implementasi.

Pada umumnya seseorang memasuki perguruan tinggi melalui salah satu program studi yang ada.

Selanjutnya menurut BAN-PT (2006), akreditasi merupakan proses evaluasi dan penilaian mutu institusi atau program studi yang dilakukan oleh suatu tim pakar sejawat (tim asesor) berdasarkan standar mutu yang telah ditetapkan, atas pengarahannya suatu badan atau lembaga akreditasi mandiri di luar institusi atau program studi yang bersangkutan.

Schiffman and Kanuk (1994), menyatakan bahwa "*The term consumer behavior can be defined as the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, service and ideas which they expect will satisfy their needs*".

Sedangkan menurut Kotler (2000), bahwa "keputusan pembelian dari pembeli merupakan suatu hasil hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli".

Menurut Kotler (2000), bahwa "proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung oleh survei, serta bersifat eksplanatori. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan teknik wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Sebanyak 51 responden mahasiswa fakultas ekonomi. Identifikasi produk diteliti meliputi program, jurusan, kunjungan industri, dan praktek kerja lapangan. Dari segi harga penilaian dilakukan berdasarkan uang kuliah, uang ujian, uang pendaftaran, uang sumbangan wajib, uang testing, dan uang diktat. Penilaian untuk promosi berdasarkan surat kabar, radio, spanduk, brosur, dan papan reklame. Penilaian lokasi berdasarkan dekat pusat kota, dekat pusat perbelanjaan, dekat perguruan tinggi lain, dekat lokasi perkantoran, dan dekat tempat tinggal. Penilaian orang berdasarkan dosen, pihak manajemen, staf, dan yayasan. Penilaian proses berdasarkan prosedur penerimaan, pendaftaran, testing, dan pendaftaran ulang. Penilaian pelayanan berdasarkan pelayanan pegawai, informasi yang disampaikan saat promosi, informasi yang disampaikan oleh public relation, suasana kampus, fasilitas laboratorium, ruang belajar, dan perpustakaan. Penilaian status akreditasi berdasarkan kurikulum, pembelajaran, lama study, lulusan, dan mahasiswa. Penilaian Keputusan berdasarkan pencarian informasi, mengevaluasi penawaran, ketepatan dalam memutuskan, dan dampak psikologi. Pengumpulan data dilakukan pada Juli 2008 sampai dengan Nopember 2008. Sampel diambil dengan teknik *proportionate stratified random sampling*

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan mengambil 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Menurut Sugiono (2006), jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Setelah dilakukan pengujian diperoleh bahwa nilai signifikansi pengujian (Sig.) masing-masing variabel penelitian jauh lebih kecil dari 5%, Hal ini berarti masing – masing butir indikator adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 11,0 dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari *Alpha Cronbach* ($\alpha > 60\%$). Berdasarkan Tabel 3, hasil koefisien *cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 60 % (0,60). Artinya semua pertanyaan yang ada pada masing-masing dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item
----------	-------------------------	-----------

Produk	0.628	4
Biaya	0.674	6
Promosi	0.612	5
Lokasi	0.603	5
Orang	0.619	4
Proses	0.621	4
Pelayanan	0.704	7
Status Akreditasi	0.705	5
Keputusan	0.836	4

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data Diolah)

Analisis Regresi Berganda Hipotesis Pertama

Berdasarkan pengolahan dengan program SPSS 13,0 maka persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.586 + 0.061X_1 + 0.090X_2 + 0.111X_3 + 0.099X_4 + 0.187X_5 + 0.092X_6 + 0.159X_7$$

Dimana : Y = Keputusan Mahasiswa

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

X₅ = Orang (*people*)

X₆ = Proses

X₇ = Pelayanan

ε = Error of term

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Kostanta positif sebesar 3,586 mempunyai arti keputusan mahasiswa akan meningkat sebesar 3.586 jika variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan konstan. Sedangkan koefisien regresi pada produk berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa sebesar 0,061, harga sebesar 0.090, promosi sebesar 0.111, lokasi sebesar 0.099, orang sebesar 0.187, proses sebesar 0.092, dan pelayanan sebesar 0.159. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) mampu menjelaskan secara signifikan keputusan mahasiswa sebesar 0.895. Sedangkan sisanya sebesar 10.5% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini seperti pengaruh lingkungan. Diperoleh F hitung = 52.27 yang nilainya lebih besar dari F tabel (signifikansi 0.000), dengan menggunakan taraf kepercayaan 95%. Dengan demikian, secara bersama-sama terdapat pengaruh secara signifikan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa. Berdasarkan uji - t diperoleh masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih : pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa sebesar 2.154 (sig. 0,037) dan pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 2.253 (sig. 0,000), pengaruh harga terhadap

keputusan sebesar 4,717 (sig. 0,000), pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih sebesar 5,599 (sig. 0,000), pengaruh tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih sebesar 3,483 (sig. 0,000), pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih sebesar 5,720 (sig. 0,000), Pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih sebesar 2,077 (sig. 0,044), dan Pengaruh pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih sebesar 7,916 (sig. 0,000).

Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis Kedua

Berdasarkan pengujian regresi linier sederhana diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 12.286 + 0.247 X_1$$

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat dijelaskan konstanta positif sebesar 12.286 mempunyai arti keputusan mahasiswa akan meningkat sebesar 12.286 jika variabel akreditasi konstan. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa status akreditasi mampu menjelaskan secara signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa sebesar 0.244. Sedangkan sisanya sebesar 75,6% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain. Diperoleh F hitung = 15.839 dengan signifikansi 0,000, dengan menggunakan taraf kepercayaan 95%. Dengan demikian, status akreditasi berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

SIMPULAN

Secara simultan diperoleh bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh *highly significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi universitas Al-Azhar Medan.

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji Regresi Linier Sederhana, diperoleh bahwa status akreditasi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia. 2003. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Medya Duta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing*. Penerjemah: Herujati Purwoko, Jilid 1, Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlangga
- _____, dan Gary, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterbitkan oleh: Alexander Sindoro, Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- Payne, Andrian. 2001. *The Essence Of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh : Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G., dan Lesslie, Lazar Kanuk.1994. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo, Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition. North America.

Website

- BAN-PT. 2006. Pedoman Umum Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi. [http://www.brawijaya.ac.id/d/9_Publication/download/buku 1. Pdf](http://www.brawijaya.ac.id/d/9_Publication/download/buku_1.Pdf) (12 Juli 2008).
- Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1998 Tentang Akreditasi Program Studi pada Perguruan Tinggi Untuk Program Sarjana. [http://www.brawijaya.ac.id/d/9/publication/dawnload/buku 3. Pdf](http://www.brawijaya.ac.id/d/9/publication/dawnload/buku_3.Pdf). (12 Juli 2008).
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2005 Tentang Badan Akreditasi Nasional. http://kjm.ugm.ac.id/web/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid:179&itemid=yy. (14 Juli 2008)