

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Vicky Tri Febrianto & ✉Hadi Purnomo
Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL	Abstract
Sejarah Artikel: Diterima : Januari 2023 Diperbaiki : Maret 2023 Disetujui : Juni 2023 Keywords: <i>service marketing mix, student decisions.</i> DOI: 10.21107/ee.v9i1.29756 	<i>This study aims to determine the effect of the service marketing mix on the decision making of new students in choosing the Bachelor of Management study program, Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo, Madura. The object of this research is new students (Class of 2022). The method used is a quantitative method with data collection techniques through questionnaires. The results of this study indicate that the service marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process variables has a positive and significant influence on the decision making of new students in choosing the S1 Management study program, Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura. As well as the promotion variable has a dominant influence on the decision making of new students in choosing the Bachelor of Management study program, Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura.</i>
✉Penulis Korespondensi Hadi Purnomo Email: hadi.purnomo@trunojoyo.ac.id	
ISSN: 2502-4639	

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor penting dalam mendukung terciptanya sumber daya manusia yang unggul. Pendidikan adalah upaya sadar secara terencana agar manusia dapat meningkatkan potensi diri yang dimiliki melalui proses pembelajaran yang terstruktur guna menjadi manusia yang memiliki daya saing yang tinggi untuk menjadi bekal menjalani kehidupan. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan serta pengetahuan yang dibutuhkan dalam mendukung kemajuan suatu negara termasuk membantu dalam persaingan global.

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif termasuk dalam dunia jasa. Perguruan tinggi saling berlomba untuk meningkatkan seluruh potensi dan kemampuannya guna untuk menarik minat calon mahasiswa. Persaingan tersebut sangat dipengaruhi oleh manajemen suatu perguruan tinggi dalam upaya membangun daya saing yang tinggi dengan berbagai perencanaan yang telah ditetapkan.

Eco-Entrepreneur

Banyaknya perguruan tinggi di Indonesia membuat calon mahasiswa memiliki banyak pilihan perguruan tinggi yang dapat mereka pilih dengan berbagai alasan masing-masing. Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan pada tahun 2021 terdapat 3.115 perguruan tinggi di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) dengan jumlah perguruan tinggi swasta sebanyak 2.990 kampus serta 125 sisanya merupakan perguruan tinggi negeri (bps.go.id).

Perkembangan dalam dunia Pendidikan di Indonesia yang merupakan sebagai penyedia jasa mengalami peningkatan kearah yang lebih baik secara signifikan. Adanya perkembangan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang dapat di kendalikan oleh penyedia jasa sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh penyedia jasa. Oleh karena itu, suatu instansi pendidikan harus mampu mengelola dengan baik agar jasa yang di tawarkan dapat tersampaikan kepada para calon mahasiswa yang dapat juga di sebut sebagai calon konsumen, sehingga jasa yang di tawarkan dapat dijadikan referensi dalam pemilihan jasa di bidang pendidikan.

Universitas Trunojoyo Madura merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang mempunyai Program studi S1 Manajemen. Program studi tersebut menawarkan tiga bidang konsentrasi diantaranya: konsentrasi pemasaran, konsentrasi keuangan, dan konsentrasi Sumber Daya Manusia (SDM). Program Studi S1 Manajemen merupakan program pendidikan tinggi yang bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi pemimpin dalam berbagai organisasi dan bisnis dimasa mendatang. Beberapa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur yang menawarkan program studi S1 Manajemen beserta peminat di tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Peminat Prodi S1 Manajemen 2022 di PTN Jawa Timur

Ptn	Peminat 2022	Ptn	Peminat 2022
Jalur masuk snbp		Jalur masuk snbt	
UNESA	2103	UM	2487
UM	2041	UB	2430
UB	1529	UNESA	2122
UPN "VETERAN" JATIM	1243	UPN "VETERAN" JATIM	1789
UNEJ	1018	UNAIR	1537
UNAIR	918	UNEJ	1372
UTM	827	UTM	812
UINMA	689	UINMA	691
UINSA	661	UINSA	556

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Data Mahasiswa Prodi S1 Manajemen UTM 2019-2022

Program Studi	Tahun Akademik			
	2019	2020	2021	2022
S1 Manajemen	262	243	267	324

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat kita ketahui bahwa peminat Program Studi S1 Manajemen pada tahun 2022 di Universitas Trunojoyo Madura berada diperingkat ke-7 dari 9 Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur yang menyediakan Prodi S1 Manajemen baik dari jalur SNBP maupun SNBT. Sedangkan Program Studi S1 Manajemen di Universitas Trunojoyo Madura menurut data dari Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura menjelaskan bahwa, program studi S1 Manajemen mengalami tren naik turun jumlah mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan dari tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat fenomena jumlah mahasiswa yang mengalami naik turun di tiap tahun akademik. Pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 243 orang yang sebelumnya berjumlah 262 orang di tahun 2019 dan pada tahun 2021 menjadi 267 orang serta di tahun 2022 berjumlah 324 orang. Melalui tabel dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa tahun 2022 merupakan jumlah terbanyak diantara tahun akademik 2019-2022 yang menjadi sasaran objek dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Harapan memilih objek dari jumlah terbanyak dari data yang didapat ialah sebagai acuan minimal untuk tahun akademik selanjutnya dalam menentukan strategi pemasaran agar jumlah mahasiswa program studi S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura dapat mengalami peningkatan dan tidak mengalami sebaliknya yaitu penurunan jumlah mahasiswa sehingga mempengaruhi profitabilitas program studi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Setiawan (2022) yang menjadikan sasaran/populasi dalam penelitiannya adalah jumlah terbanyak dari data yang didapat pada tiap tahun akademik.

Perubahan minat mahasiswa dalam memilih program studi S1 Manajemen di Universitas Trunojoyo Madura tentunya tidak lepas dari peran bauran pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan Martana & Andriana (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Berlandaskan ulasan latar belakang yang penulis uraikan, Hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan kajian bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang membuat mahasiswa baru memutuskan untuk memilih program studi S1 Manajemen di UTM. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gazali (2017) yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih penyedia jasa di bidang Pendidikan. Mengenai variabel bukti fisik diperkuat oleh Semaun (2019) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Bachtiar & Fahrianti (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru dalam Memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif tahun 2022 program studi S1 Manajemen FEB UTM yang berjumlah 324 Mahasiswa. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan rumus *slovin* sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 76 responden. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji parsial (uji T), dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL

Uji Validitas

Pengujian dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, semua item memiliki r hitung > r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item telah valid dan dapat dijadikan instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel bisa dinyatakan reliabel jika mampu memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS maka dapat diketahui variabel Produk ($X_1 = 0,787$), Harga ($X_2 = 0,696$), Tempat ($X_3 = 890$), Promosi ($X_4 = 745$), Orang ($X_5 = 745$), Bukti Fisik ($X_6 = 650$), Proses ($X_7 = 852$), serta Keputusan Mahasiswa ($Y = 672$) memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 26. Berdasarkan tabel 3, maka dapat diketahui persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

$$Y = 2,280 + 0,012X_1 + 0,020X_2 + 0,081X_3 + 0,286X_4 + 0,023X_5 + 0,257X_6 + 0,135X_7 + 1,060$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.280	1.060		2.152	.035
	Produk	.012	.096	.014	.120	.905
	Harga	.020	.102	.022	.194	.846
	Tempat	.081	.069	.121	1.179	.243
	Promosi	.286	.115	.312	2.494	.015
	Orang	.023	.143	.021	.161	.873
	Bukti Fisik	.257	.123	.235	2.098	.040
	Proses	.135	.089	.167	1.513	.135

Sumber: Data Diolah

Dari persamaan model regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,012, variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,020, variabel Tempat (X3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,081, variabel Promosi (X4) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,286, variabel Orang (X5) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,023, variabel Bukti Fisik (X6) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,257, variabel Proses (X7) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,135. Masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa baru (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih prodi manajemen. Penerimaan dan penolakan hipotesis akan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0.05) dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha$ (0.05) dan $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Nilai $T \text{ tabel} = (\alpha/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 76-2-1) = (0,025 : 73)$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,993. Penjelasan hasil uji T untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hasil t hitung Produk (X1) sebesar 0,120 < t tabel 1,993 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,905 \geq 0,05. Maka, H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya pada variabel Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru.

Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hasil t hitung Harga (X2) sebesar 0,194 < t tabel 1,993 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,846 \geq 0,05. Maka, H0 diterima dan H2 ditolak. Artinya pada variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru.

Pengaruh Variabel Tempat (X3) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hasil t hitung Tempat (X3) sebesar $1,179 < t$ tabel $1,993$ dengan tingkat signifikannya sebesar $0,243 \geq 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya pada variabel Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru.

Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hasil t hitung Promosi (X4) sebesar $2,494 > t$ tabel $1,993$ dengan tingkat signifikannya sebesar $0,015 \leq 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya pada variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru.

Pengaruh Variabel Orang (X5) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hasil t hitung Orang (X5) sebesar $0,161 < t$ tabel $1,993$ dengan tingkat signifikannya sebesar $0,873 \geq 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_5 ditolak. Artinya pada variabel Orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru.

Pengaruh Variabel Bukti Fisik (X6) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hasil t hitung Bukti Fisik (X6) sebesar $2,098 > t$ tabel $1,993$ dengan tingkat signifikannya sebesar $0,040 \leq 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_6 diterima. Artinya pada variabel Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru.

Pengaruh Variabel Proses (X7) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hasil t hitung Proses (X7) sebesar $1,513 < t$ tabel $1,993$ dengan tingkat signifikannya sebesar $0,135 \geq 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_7 ditolak. Artinya pada variabel Proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru.

Variabel Produk Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru

Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah dengan membandingkan nilai Beta. Semakin nilai Beta dari suatu variabel bebas menjauhi nol (0), maka variabel tersebut semakin dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai Beta paling besar atau paling menjauhi nol (0). Maka, H_8 ditolak. Artinya variabel produk tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa baru.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai R Square dalam model regresi sebesar $0,418$. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel bebas: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat: keputusan mahasiswa baru sebesar $41,8\%$ sedangkan sisanya sebesar $58,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Produk jasa dalam penelitian ini adalah Program Studi S1 Manajemen yang merupakan produk jasa yang tidak berwujud dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel produk yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa baru dalam memilih Prodi S1 Manajemen FEB UTM tidak ditunjang oleh indikator yang digunakan dalam variabel produk yaitu status akreditasi program studi dan daya saing. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar & Fahrianti (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dari sejumlah nilai atau uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh suatu produk barang/jasa. Penetapan harga adalah bagaimana menyatukan layanan yang ditawarkan dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mengetahui kebutuhan, keinginan, serta harapan para konsumen yang dalam hal ini mahasiswa.

Hasil perhitungan dari penelitian ini menggunakan SPSS menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel harga yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa baru dalam memilih Prodi S1 Manajemen FEB UTM tidak ditunjang oleh indikator yang digunakan dalam variabel harga yaitu biaya yang terjangkau serta adanya beragam beasiswa. Hasil Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Ginting (2019) dan Marnisah, Hendro, dan Jenahar (2017) serta Pratomo (2022) yang menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan mahasiswa.

Pengaruh Tempat/Distribusi Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Sebagian besar konsumen menginginkan layanan yang diinginkan mudah untuk dijangkau. Kemudahan tersebut merupakan hal yang penting untuk menarik minat para konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008) tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam suatu perusahaan tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Dari hasil perhitungan menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Tempat/Distribusi yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hasil ini membuktikan bahwa indikator-indikator variabel Tempat/Distribusi yaitu: dekat dengan pusat kota serta lokasi yang mudah dijangkau tidak berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen FEB UTM. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Ginting (2019), Pratomo (2022), serta Triyoga (2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk barang atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Alma dalam Fatihudin & Firmansyah (2019) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, dan mengingatkan serta meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen dapat menggunakan pendapatannya. Dari pengertian tersebut promosi merupakan aktivitas komunikasi yang kegiatannya untuk menyampaikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.

Hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa baru dalam memilih Prodi S1 Manajemen ditunjang oleh indikator yang digunakan dalam variabel promosi yaitu sumber informasi yang mudah didapat serta sumber informasi yang sesuai dengan realitas. Konsumen yang memiliki informasi yang cukup tentang Prodi S1 Manajemen FEB UTM akan mempertimbangkan untuk memutuskan memilihnya. Dalam hal ini promosi sangat berguna untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menarik minat mahasiswa dalam memutuskan memilih Prodi S1 Manajemen di Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Marnisah, Hendro, dan Jenahar (2017), Pratomo (2022), Semaun (2019), Fradani & Astuti (2017), Triyoga (2020), dan Gazali (2017) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Pengaruh Orang Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Semua aktor manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa memberikan isyarat kepada pelanggan mengenai penyedia jasa itu sendiri. Sikap dan perilaku mereka mulai dari pakaian serta penampilan pribadi mereka semuanya dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap penyedia jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2017)

definisi orang adalah semua aktor manusia yang berperan dalam penyampaian jasa dan dengan demikian mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel orang yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel orang yaitu: administrator dan dosen tidak berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Ginting (2019), Marnisah, Hendro, dan Jenahar (2017) serta Fradani & Astuti (2017) yang menunjukkan bahwa variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Serta diperkuat oleh penelitian Bachtiar & Fahrianti yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Bukti fisik merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2017) bukti fisik adalah lingkungan di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dengan pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa.

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan adanya pengaruh variabel bukti fisik yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa baru dalam memilih Prodi S1 Manajemen ditunjang oleh indikator yang digunakan dalam variabel bukti fisik yaitu: fasilitas eksterior meliputi perpustakaan dan laboratorium serta sarana dan prasarana interior yang meliputi ruang belajar dan seisinya. Fasilitas eksterior yang memadai serta sarana dan prasarana dalam ruang yang dapat digunakan dengan baik dapat berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Prodi S1 Manajemen FEB UTM. Penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratomo (2022), Semaun (2019), Triyoga (2020), serta Zuliarni & Astuti (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Pengaruh Proses Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Proses merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam perusahaan jasa, kerja sama antara pihak pemasaran dengan pihak operasional sangat penting dalam unsur proses ini terutama dalam melayani segala keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat membuat pengalaman yang baik bagi konsumen. Menurut Lovelock & Wirtz (2016) proses jasa yang dirancang dengan buruk dapat menyebabkan penyampaian jasa yang lambat, tidak efektif, membuang-buang waktu, serta dapat membuat pengalaman yang mengecewakan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel proses yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa baru dalam memilih Prodi S1 Manajemen FEB UTM tidak ditunjang oleh indikator yang digunakan dalam variabel proses antara lain: proses pendaftaran serta proses tes penerimaan. Penelitian ini didukung oleh Ginting & Ginting (2019) dan Triyoga (2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Unsur Produk Memiliki Pengaruh Yang Dominan Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Berdasarkan hasil perhitungan regresi penelitian ini menunjukkan bahwa yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa baru (Y) adalah variabel Promosi (X4) bukan variabel Produk (X1). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki peran penting terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hasil tersebut selaras dengan pernyataan Fatihudin & Firmansyah (2019) bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh penyedia jasa dalam memasarkan jasanya. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen (dalam hal ini mahasiswa) mengenai dimana dan bagaimana konsumen tersebut memutuskan pilihannya. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Hurriyati dalam Fatihudin & Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar ataupun mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Marnisah, Hendro, dan Jenahar (2017) yang dalam perhitungan regresinya menunjukkan variabel promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan diuraikan dipembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut variabel Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru (Y). Variabel Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru (Y). Variabel Tempat (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru (Y). Variabel Promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru (Y). Variabel Orang (X5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru (Y). Variabel Bukti Fisik (X6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru (Y). Variabel Proses (X7) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru (Y). Variabel produk tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa baru, karena yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru adalah variabel promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar, D. I., & Fahrianti, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Study Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji-Purworejo. *JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA*, 10(2), 30-49.
- Biro Akademik FEB UTM. (2022). Rekap MABA 2022. (Diperoleh, 09 November 2022).
- BPS. (2021). Jumlah Perguruan Tinggi, Tenaga Pendidik dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi/Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Provinsi, 2021. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/pub/0000/api_pub/cmd/TdG5vU0lwKzBFR20rQnpuZEYzdz09/da_04/1. (Diakses, 29 September 2022).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fradani, A. C., & Astuti, R. P. F. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Gici*, 8(1), 37-46.
- Gazali, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani ISSN*, 2580, 2631.
- Ghozali, I. (2018). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). *Cetakan ke IX. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ginting, M., & Ginting, S. O. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9(2), 169-180. (Diunduh, 29 September 2022).
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Service Marketing Global Edition* (Vol. 7E). <https://media.pearsoncmg.com/intl/ge/abp/resources/index.html>.
- Marnisah, L., Hendro, O., & Jenahar, T. (2017). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 221-229.
- Martana, K., & Andriana, D. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi. *Cakrawala*, 19(1), 39-46. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/4591>
- Pratomo, A. W. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 6(1), 63-76.
- Putri, B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Semaun, S. (2019). Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 110-132.

Eco-Entrepreneur

- Setiawan, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- SNPMB PTN. (2023). Daftar PTN SNBP & Daftar PTN SNBT. <https://snpmb.bppp.kemdikbud.go.id/>. (Diakses, 02 April 2023).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyoga, A. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIKES RS BAPTIS KEDIRI. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 40-55.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2017). *Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hall.
- Zuliarni, S., & Astuti, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH JURUSAN MANAJEMEN BISNIS PADA POLITEKNIK NEGERI BATAM. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 6(2),