

BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DAN PELAYANAN JASA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA UNIVERSITAS LANGLANGBUANA BANDUNG

Nuke Siska Wulandari
Universitas Langlangbuana
Email: nukesiskaw@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of the marketing and service mix on decision making. The service marketing mix variables are product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process. Service variables are physical evidence, empathy, responsiveness, reliability, and certainty. The research was conducted at Langlangbuana University, Bandung and the population studied were students from the Faculty of Economics. The sampling technique in this research used the Slovin formula with a population of 668 and the results obtained were 87 respondents. The analysis technique used is Path Analysis and partial hypothesis testing (t test) and simultaneous testing (F test). The results of this study provide some information. That the marketing and service mix has been implemented well at Langlangbuana University, Bandung. The marketing mix and services influence student decision making at Langlangbuana University, Bandung.

Key words: marketing mix, services, decision making

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan layanan terhadap pengambilan keputusan. Variabel bauran pemasaran jasa adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses. Variabel pelayanan adalah bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan, dan kepastian. Penelitian dilakukan di Universitas Langlangbuana Bandung dan populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi 668 dan didapatkan hasil 87 responden. Teknik analisis yang dipakai adalah Analisis Jalur serta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian ini memberikan beberapa informasi. Bahwa bauran pemasaran dan pelayanan telah dilaksanakan dengan baik di Universitas Langlangbuana Bandung. Bauran pemasaran dan pelayanan jasa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa di Universitas Langlangbuana Bandung.

Kata kunci: bauran pemasaran, pelayanan jasa, pengambilan keputusan

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat untuk meneruskan sekolah ke jenjang pendidikan tinggi yang semakin meningkat menandakan semakin dibutuhkannya perguruan tinggi agar dapat menampung jumlah mahasiswa yang ada. Menurut Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, 2020, menunjukkan bahwa dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 jumlah mahasiswa mengalami peningkatan setiap tahunnya, maka dari itu dibutuhkan perguruan tinggi yang lebih banyak untuk dapat menampung mahasiswa yang ada. Perguruan tinggi swasta dapat menjadi sebuah solusi untuk mengatasi

masalah tersebut. Diharapkan dengan adanya perguruan tinggi swasta yang ada akan mampu menampung seluruh mahasiswa yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi.

Banyaknya universitas swasta yang terdapat di Bandung, terdapat sebuah universitas yang sudah berdiri cukup lama dan berhasil membuktikan diri untuk dapat terus bertahan dan membaktikan diri di dalam kancah dunia pendidikan. Universitas Langlangbuana merupakan salah satu universitas swasta yang berlokasi di Bandung yang termasuk ke dalam cluster 3 dengan peringkat umum 154 dan memiliki akreditasi Institusi B (baik sekali). Masalah penurunan

jumlah mahasiswa juga dialami oleh Universitas Langlangbuana atau yang biasa disebut UNLA. Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah mahasiswa. Berdasarkan perbincangan awal dengan salah satu staf dari bagian SIAK terdapat penurunan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya. Kondisi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Tabel Jumlah Mahasiswa Baru

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2018	1584
2019	1426
2020	1268

Sumber data : SIAK Universitas Langlangbuana, 2020

Pada tabel 1 diketahui bahwa jumlah mahasiswa di Universitas Langlangbuana menunjukkan kecenderungan menurun dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu tahun 2018-2020. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam pengambilan keputusan. Dari hasil prasurvey yang dilakukan, didapatkan bahwa faktor dominan yang menjadi keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Langlangbuana adalah biaya kuliah yang terjangkau dan lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil pendalaman atas informasi tersebut, maka disinyalir terdapat beberapa faktor yang mungkin sebagai penyebab penurunan jumlah mahasiswa diantaranya yaitu masalah periklanan yang dianggap masih kurang maksimal sehingga belum menjangkau pasar yang luas karena masih terbatas pada kalangan tertentu saja.

Adanya masalah yang ditemukan salah satunya yaitu termasuk ke dalam unsur bauran pemasaran terutama unsur promosi dimana didapatkan data bahwa sebanyak 68,8% mahasiswa mengetahui tentang Unla dari kerabat/teman yang pernah kuliah di Unla atau dari orang tua. Hal ini menandakan bahwa media promosi yang dijalankan oleh Universitas Langlangbuana dirasa masih kurang maksimal. Sarana informasi yang menjadi sumber bagi mahasiswa mengetahui

tentang Universitas Langlangbuana yaitu melalui orang tua/saudara atau berdasarkan informasi dari orang yang sudah pernah kuliah di Universitas Langlangbuana sebelumnya. Maka masih banyak unsur dalam bauran pemasaran yang perlu digali dan belum maksimal agar dapat menjadi salah satu daya tarik bagi mahasiswa untuk memilih kuliah di Universitas Langlangbuana Bandung

Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan sebagai ujung tombak dari perusahaan. Dimana perusahaan menggabungkan berberapa unsur penting untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh perusahaan di pasar sasaran. Malau (2017:10) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama sama. (1) Produk: adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa. (2) Harga: mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter. (3) Promosi: merupakan aspek informasi produk kepada konsumen yang meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan. (4) Penyalur atau distribusi: mengacu pada penyaluran produk agar sampai kepada pelanggan. contoh, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang disebut juga tempat jualan mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017) mengemukakan bauran pemasaran dalam bidang jasa terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence*

(bukti fisik). (1) *Product* (produk) : Kotler dalam Hurriyati (2019) mengemukakan produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. (2) *Place* (tempat): Hurriyati (2019) menjelaskan lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. (3) *Promotion* (promosi): Buchari Alma dalam Hurriyati (2019) promosi adalah sejenis komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (4) *Price* (tarif jasa): Hurriyati (2019) menyatakan penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. (5) *People* (manusia): berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. (6) *Process* (proses): Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019) menyatakan proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan oleh layanan untuk diberikan kepada penyedia layanan dan sistem operasi. Hurriyati (2019) menjelaskan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. (6) *Physical evidence* (sarana fisik): Menurut Hurriyati (2019) sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) merupakan kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Semestara Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan yang menunjukkan perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan konsumennya, mulai pengiklanan hingga penagihan. Hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Adapun Pendapat dari Ara hidayat dan Imam Machali (2016) mengatakan, pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang”.

Dari beberapa teori di atas penulis mengambil intisari bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai macam strategi di bidang pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa metode deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan

yang berlaku umum. Sedangkan Metode verifikasi yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini akan menguji teori dan penelitian untuk menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Secara umum terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). variabel independen adalah (X1) dan Pelayanan Jasa (X2). Sedangkan untuk variabel dependennya yaitu Pengambilan Keputusan (Y). Sumber data primer diperoleh secara langsung dengan mengadakan penelitian melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Langlangbuana Bandung. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui beberapa sumber diantaranya dari buku, jurnal, artikel, internet seperti website Dinas Pendidikan Kota Bandung, dan sumber lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Langlangbuana Bandung sebanyak 668 orang. Penulis menggunakan rumus Slovin agar memudahkan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan IBM SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Variabel	Nomor Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Produk	1	0,427	0,177	valid
	2	0,690	0,177	valid
	3	0,575	0,177	valid
	4	0,561	0,177	valid
Harga	5	0,474	0,177	valid
	6	0,690	0,177	valid

Variabel	Nomor Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	7	0,633	0,177	valid
	8	0,580	0,177	valid
Tempat	9	0,067	0,177	valid
	10	0,441	0,177	valid
	11	0,506	0,177	valid
	12	0,189	0,177	valid
Promosi	13	0,595	0,177	valid
	14	0,211	0,177	valid
	15	0,343	0,177	valid
	16	0,202	0,177	valid
Orang	17	0,657	0,177	valid
	18	0,733	0,177	valid
	19	0,705	0,177	valid
	20	0,789	0,177	valid
Proses	21	0,494	0,177	valid
	22	0,512	0,177	valid
	23	0,659	0,177	valid
	24	0,703	0,177	valid
Bukti Fisik	25	0,489	0,177	valid
	26	0,550	0,177	valid
	27	0,764	0,177	valid

Sumber: hasil pengolahan data oleh peneliti

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Pelayanan (X2)

Variabel	Nomor Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Tangible	1	0,512	0,177	valid
	2	0,529	0,177	valid
	3	0,812	0,177	valid
	4	0,828	0,177	valid
Emphaty	5	0,812	0,177	valid
	6	0,778	0,177	valid
	7	0,840	0,177	valid
	8	0,854	0,177	valid
Responsiveness	9	0,768	0,177	valid
	10	0,657	0,177	valid
	11	0,741	0,177	valid
	12	0,622	0,177	valid
	13	0,728	0,177	valid
Reliability	14	0,704	0,177	valid
	15	0,784	0,177	valid
	16	0,779	0,177	valid
Assurance	17	0,642	0,177	valid
	18	0,706	0,177	valid
	19	0,385	0,177	valid
	20	0,585	0,177	valid
	21	0,575	0,177	valid

Sumber: hasil pengolahan data

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel
Pengambilan Keputusan (Y)

Variabel	Nomor Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
Pengambilan Keputusan	1	0,437	0,177	Valid
	2	0,711	0,177	Valid
	3	0,596	0,177	Valid
	4	0,769	0,177	Valid
	5	0,480	0,177	Valid

Sumber: hasil pengolahan data

Pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi setiap butir pernyataan mengenai variabel bauran pemasaran, pelayanan dan pengambilan keputusan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,177 ($r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$), yang artinya bahwa seluruh butir pernyataan setiap variabel ini valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

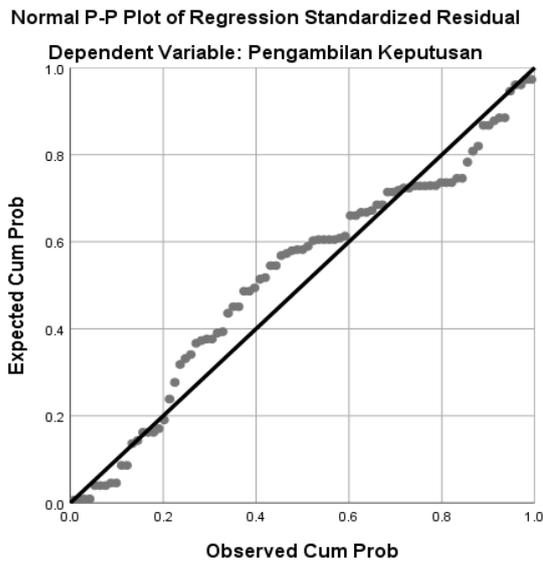
Pertanyaan	Variabel	Nilai Hitung	Alpha Cronbach	Kesimpulan
P1	Bauran Pemasaran	0.391	0.966	reliabel
P2		0.672	0.964	reliabel
P3		0.561	0.965	reliabel
P4		0.542	0.965	reliabel
P5		0.446	0.965	reliabel
P6		0.672	0.964	reliabel
P7		0.611	0.965	reliabel
P8		0.557	0.965	reliabel
P9		0.041	0.966	reliabel
P10		0.413	0.965	reliabel
P11		0.484	0.965	reliabel
P12		0.165	0.966	reliabel
P13		0.568	0.965	reliabel
P14		0.170	0.967	reliabel
P15		0.315	0.966	reliabel
P16		0.171	0.966	reliabel
P17		0.643	0.965	reliabel
P18		0.717	0.964	reliabel
P19		.0691	0.964	reliabel
P20	Bauran Pemasaran	0.777	0.964	reliabel
P21		0.472	0.965	reliabel
P22		0.493	0.965	reliabel
P23		0.644	0.965	reliabel

Pertanyaan	Variabel	Nilai Hitung	Alpha Cronbach	Kesimpulan	
P24	PELAYANAN JASA	0.688	0.964	reliabel	
P25		0.476	0.965	reliabel	
P26		0.525	0.965	reliabel	
P27		0.749	0.964	reliabel	
P28		0.492	0.965	reliabel	
P29		0.510	0.965	reliabel	
P30		0.800	0.964	reliabel	
P31		0.818	0.964	reliabel	
P32		0.801	0.964	reliabel	
P33		0.766	0.964	reliabel	
P34	PELAYANAN JASA	0.828	0.964	reliabel	
P35		0.844	0.964	reliabel	
P36		0.756	0.964	reliabel	
P37		0.639	0.964	reliabel	
P38		0.724	0.964	reliabel	
P39		0.606	0.965	reliabel	
P40		0.714	0.964	reliabel	
P41		PELAYANAN JASA	0.687	0.964	reliabel
P42			0.771	0.964	reliabel
P43			0.767	0.964	reliabel
P44	0.628		0.965	reliabel	
P45	0.691		0.964	reliabel	
P46	0.363		0.965	reliabel	
P47	0.568		0.965	reliabel	
P48	0.559		0.965	reliabel	
P49	KEPUTUSAN MEMILIH		0.413	0.965	reliabel
P50			0.690	0.964	reliabel
P51		0.573	0.965	reliabel	
P52		0.752	0.964	reliabel	
P53		0.451	0.965	reliabel	

Sumber: hasil pengolahan data

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel, karena skor yang diperoleh secara keseluruhan untuk semua variabel $> 0,600$ yaitu 0,965. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan pada setiap variabel memiliki kestabilan yang tinggi sebagai alat ukur, yang artinya bila dilakukan secara berulang kali hasil dari pengujian instrument ini akan tetap.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Uji Hipotesis

Uji R (determinasi)

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel akibat (Y) yang disebabkan oleh variabel penyebab (X), dengan tujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 6
Hasil perhitungan koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.554	.516	.45894	1.712

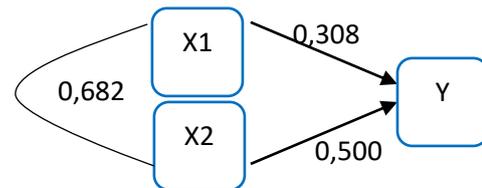
a. Predictors: (Constant), Layanan, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dalam tabel di atas terlihat hasil total pengaruh bauran pemasaran dan pelayanan jasa terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,554. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya

koefisien determinasi yaitu sebesar 0,554 yang artinya 55,4% variabel pengambilan keputusan dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dan variabel pelayanan, sedangkan sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang berada diluar persamaan atau tidak diteliti.

Analisis Jalur Path



Gambar 2
Hubungan Variabel Bauran Pemasaran Dengan Pelayanan

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan yaitu sebesar $0,308 \times 0,308 = 0,094864$ atau sebesar 9,48%. Jadi pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan adalah sebesar 9,48%

Pengaruh tidak langsung sebesar $0,308 \times 0,682 \times 0,500 = 0,105028 = 10,50\%$. Jadi pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan yaitu sebesar 9,48% sementara pengaruh tidak langsung melalui pelayanan jasa yaitu 10,50%. Sehingga total pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan sebesar 19,98%

Pengaruh langsung pelayanan jasa terhadap pengambilan keputusan yaitu $0,5 \times 0,5 = 25\%$. Sementara pengaruh tidak langsung pelayanan jasa melalui bauran pemasaran sebesar 10,50%. Total pengaruh pelayanan jasa terhadap pengambilan keputusan yaitu sebesar 35,5%.

Sehingga total pengaruh bauran pemasaran dan pelayanan jasa terhadap pengambilan keputusan adalah sebesar 55,48%.

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Jasa terhadap Pengambilan Keputusan

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.766	2	9.883	46.922	.000 ^b
	Residual	17.693	84	.211		
	Total	37.459	86			

Sumber: Pengolahan IBM SPSS Ver.25

Berdasarkan data pada kolom F di atas nilai Fhitung adalah 46,922, sedangkan pada Ftabel diperoleh Ftabel = F (k; n-k) = F (2;85) dan menghasilkan nilai Ftabel sebesar 3,10 atau nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka nilai tersebut menjelaskan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel penyebab (bauran pemasaran dan pelayanan jasa) terhadap variabel akibatnya (pengambilan keputusan).

Pengaruh bauran pemasaran dan layanan terhadap pengambilan keputusan secara bersama sama adalah sebesar 46,922 dimana artinya berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel anova sebesar 0,00 dibawah batas kritis yaitu sebesar 0,05

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran dan pelayanan jasa yang ada di Universitas Langlangbuana terhadap pengambilan keputusan mahasiswa.

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.161	.444		-.363	.717
	Bauran Pemasaran	.395	.241	.248	1.636	.106
	Layanan	.622	.189	.500	3.297	.001

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,395 dan nilai t hitung sebesar 1,636 dengan nilai sig 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1,636 < 1,662$ maka H_0 diterima sehingga variabel Bauran Pemasaran (X1) secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi ($0,106 > 0,05$).

Sedangkan variabel pelayanan memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,622 dan nilai t hitung sebesar 3,297 dengan nilai sig 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,297 > 1,662$ maka H_0 ditolak sehingga variabel Pelayanan Jasa (X2) secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$).

Pembahasan

Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Pelayanan Jasa Yang Dilaksanakan Oleh Universitas Langlangbuana

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Universitas Langlangbuana sudah mencakup semua unsur bauran pemasaran 7P seperti yang dijadikan acuan teori oleh penulis dalam penelitian ini.

Universitas Langlangbuana sudah menerapkan unsur Produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Namun dari presentasinya masih belum maksimal. Dapat dilihat dari pendapat responden yang mengatakan bahwa unsur produk sudah berhasil dilakukan oleh universitas Langlangbuana sebesar 64,3% sementara sisanya berpendapat ragu ragu. Dalam artian belum memahami mengenai unsur produk yang sudah diterapkan oleh universitas. Sebagian kecil berpendapat tidak

setuju bahwa unsur produk sudah dilaksanakan dengan baik di Universitas Langlangbuana.

Harga yang diterapkan oleh Universitas Langlangbuana dianggap sesuai oleh 48,3% responden sementara sisanya sebesar 41,4% ragu ragu dan 10,3% mengatakan harga tidak sesuai.

Unsur promosi yang dilakukan oleh Universitas Langlangbuana dianggap belum cukup efektif karena hanya 32,2% yang mengatakan efektif sementara sisanya sebanyak 47,1% ragu ragu dan sebanyak 20,7% mengatakan tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan sudah efektif.

Responden yang mengatakan unsur orang yaitu dosen dan karyawan di Universitas Langlangbuana sudah menjalankan tugas dengan baik yaitu sebanyak 71,3% sementara 64,4% mengatakan ragu ragu dan sebanyak 2,3% tidak setuju bahwa dosen dan karyawan di Universitas Langlangbuana sudah menjalankan tugas dengan baik.

Unsur proses dirasa sudah cukup baik dilaksanakan oleh Universitas Langlangbuana. Sebanyak 60,9% responden menyetujui mengenai hal itu. Sementara sisanya sebesar 39,1% berpendapat ragu-ragu.

Bukti fisik di Universitas Langlangbuana dikatakan baik oleh 52,9% responden sementara sebanyak 37,9% berpendapat ragu-ragu dan sebanyak 9,2% berpendapat tidak setuju bahwa bukti fisik di Universitas Langlangbuana sudah baik.

Pelayanan yang dilakukan oleh Universitas Langlangbuana mengacu pada variabel variabel pelayanan jasa yaitu Reliabilitas, empati, responsiveness, tangible, assurance. Dimana unsur tangible (fasilitas) yang diberikan oleh Universitas Langlangbuana dianggap oleh 58,7% responden sudah baik, sementara 37,9% berpendapat ragu-ragu dan sebesar 3,4% responden tidak setuju dengan pendapat bahwa fasilitas yang diberikan oleh Universitas Langlangbuana sudah baik.

Unsur empati sudah dijalankan oleh Universitas Langlangbuana dan dianggap

sudah cukup baik, dimana responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 51,7%, sedangkan sisanya sebanyak 37,9% ragu-ragu dan 10,4% menyatakan tidak setuju. Sehingga secara garis besar dapat dikatakan bahwa unsur empaty sudah dilaksanakan dengan cukup baik di universitas langlangbuana.

Unsur responsiveness sudah diterapkan di Universitas Langlangbuana dan dianggap sudah cukup rensponsif dimana yang menyatakan setuju sebanyak 50,6% dan sebanyak 47,1% ragu-ragu sementara 2,3% menyatakan tidak setuju.

Unsur reliabilitas(dapat diandalkan) sudah diterapkan oleh Universitas Langlangbuana dan dianggap cukup baik. Hasil dari pendapat rensponden sebanyak 51,7% menyetujui pendapat tersebut. Sementara 41,4% ragu-ragu dan sisanya yaitu 6,9% tidak menyetujui pendapat tersebut.

Unsur assurance sudah dilaksanakan di Universitas Langlangbuana dan dianggap dapat meningkatkan kepercayaan. Sebanyak 75,8% setuju dengan pendapat tersebut, sisanya sebanyak 24,2% ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur assurance di Unla sudah dilaksanakan dengan baik.

Keputusan Menjadi Mahasiswa

Keputusan menjadi mahasiswa di Universitas Langlangbuana dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh Universitas Langlangbuana dimana responden yang mengatakan setuju akan pendapat tersebut sebanyak 57,5%, sisanya sebanyak 36,8% ragu ragu akan pendapat tersebut dan 5,7% berpendapat tidak setuju akan pendapat tersebut. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi mahasiswa di Universitas Langlangbuana Bandung sudah baik dan secara garis besar dipengaruhi oleh fasilitas yang disediakan oleh Universitas Langlangbuana Bandung. Sementara sisanya tidak bisa memberikan pendapat secara pasti apa yang menjadi penyebab dalam mengambil keputusan untuk menjadi mahasiswa di Universitas Langlangbuana Bandung.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran jasa pendidikan dan pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa di Universitas Langlangbuana Bandung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisa bauran pemasaran dan layanan yang dilakukan di Universitas Langlangbuana Bandung adalah bahwa unsur dalam bauran pemasaran dan layanan sudah dilaksanakan dengan cukup baik di Universitas Langlangbuana Bandung.
2. Keputusan menjadi mahasiswa di Universitas Langlangbuana sudah baik dan dipengaruhi oleh fasilitas yang disediakan oleh universitas untuk mahasiswa.
3. Pengaruh bauran pemasaran dan pelayanan jasa terhadap pengambilan keputusan menjadi mahasiswa di Universitas Langlangbuana Bandung dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan, dan pelayanan jasa berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di Universitas Langlangbuana Bandung dimana terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara bauran pemasaran dan pelayanan jasa terhadap pengambilan keputusan di Universitas Langlangbuana Bandung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Untuk unsur bauran pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Langlangbuana perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi unsur promosi misalnya dengan mengadakan kegiatan yang dilakukan di Unla seperti lomba antar anak SMA sederajat untuk memperkenalkan Unla dan menarik minat untuk melanjutkan jenjang perguruan tinggi di Unla.
2. Universitas Langlangbuana dapat meningkatkan promosi misalnya dengan mengikuti tren yang ada di kalangan anak muda agar mereka mengenal dan tertarik untuk kuliah di Universitas Langlangbuana. Sarana promosi yang dapat dilakukan agar lebih efektif yaitu dengan menggunakan sosial media misalnya memasang iklan yang menarik di aplikasi tiktok atau instagram yang banyak digunakan oleh remaja pada saat ini.
3. Diharapkan dapat lebih meningkatkan pelayanan dalam segi empati yaitu komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan lebih memahami kebutuhan mahasiswa, juga lebih ramah dalam memberikan pelayanan terhadap mahasiswa.
4. Lebih meningkatkan pelayanan dengan memberikan layanan yang cepat, kesediaan untuk membantu mahasiswa, lebih cepat tanggap dalam merespon permintaan mahasiswa, serta memberikan informasi kepada mahasiswa tentang kepastian waktu penyampaian jasa, misalnya jadwal kuliah, jadwal dilaksanakan ujian.
5. Diharapkan juga universitas dapat membantu mahasiswa yang mengalami kesulitan dan hambatan baik dalam perkuliahan ataupun dalam hal administrasi. Lebih meningkatkan unsur empati antara lain dengan lebih peduli dan mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan mahasiswa juga saling menghargai sesama karyawan sehingga diharapkan sikap empati yang ditunjukkan dapat menulari mahasiswa untuk memiliki sifat empati yang sama.

6. Untuk lebih meningkatkan pelayanan, universitas juga dapat mengadakan pelatihan untuk karyawan khususnya bagi karyawan yang melayani mahasiswa secara langsung dengan tema *customer satisfaction*.
7. Membentuk ikatan alumni yang bertindak aktif untuk ikut mempromosikan universitas terutama lulusan yang mampu menciptakan lapangan kerja sehingga memberikan motivasi bahwa lulusan Unla akan lebih mudah dalam mendapatkan pekerjaan atau menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Manajement*. 15e, Global Edition. England: Pearson
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Abdillah, W. dan Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnsi dan Inovasi*, 2(2), 309-325.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Gazali, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1(3), 83-95. ISSN. 2280-2631.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2016). *Principle of Marketing*, 16th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education.
- Lail, N.K. (2018). Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018. *Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung*.
- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Sarana terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang. *Widya Cipta*, VII(2).114-123.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 16(1), 22-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v16i1.4628>
- Saputri, F. dan Sadjarto, A. (2018). Evaluasi Strategi Promosi Sekolah PGRI 1 Salatiga. *Jurnal Ecodunamika*, 1(1).
- Sutama dan Hasthanti, S. W. (2018). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 190-203
- Alma, Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Agus Suyatno, 2016, *Implementasi program bauran pemasaran STMIK Duta Bangsa Surakarta*, Tesis, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Arbuckle, J. L. (1996). Full information estimation in the presence of incomplete data. *Advanced structural equation modeling: Issues and techniques*
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural

- equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*
- Bentler, P. M. (1995). EQS structural equations program manual. Multivariate Software.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*
- Dharmmesta, Basu Swastha & Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Erwinsyah Putra, dkk, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh, *Jurnal Manajemen, Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Volume 4, No. 1, Februari 2015.
- Ferdinand, A. T. A, 2000, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*.
- Gujarati, D., & Porter, D. C. (2004). *Econometria*. México DF. McGraw-Hill. Ham, JC & Rea, SA (1987, julio). Unemployment insurance and male unemployment duration in Canada. *Journal of Labor Economics*
- Ghozali, I. (2008). Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi.... Samat, Luis Marnisah, Omar Hendro, Tirta Jaya Jenahar *JMBS Vol.15 (4)*, 2017 | Hal. 228
- Hair et.al (1995). *Black (1995), Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Handoko, T. Hani dan Basu Swasta DH, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Idewa Ayu Juli Artini, dkk, 2014, Faktor-faktor mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undiksha sebagai tempat kuliah, *E-jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Volume 2 Tahun 2014.
- Iranita, Hj 2012, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif (Competitif Advantage), *JEMI*, Vol. 3, No. 2, Desember 2012
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta : BPFE.
- Judhistira Baso, 2013, Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Sikap Orang Tua Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- Jamaluddin, 2001, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Asal Kalimantan Barat yang Kuliah di Yogyakarta), Tesis Tidak Dipublikasikan, Malang : Universitas Brawijaya.
- Philip Kotler dan Armstrong, 1997; *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1 dan 2, Jakarta. Kotler, Philip, 1998, *Manajemen*

- Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasi dan kontrol, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Romly A. Rusli, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo.
- Markus Utomo Sukendar, 2015, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Mahasiswa Program Studi D-3 Komunikasi Berbasis Multimedia Politeknik Indonusa Surakart, Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa ± Politeknik Indonusa Surakarta Vol. 1 No. 2 Desember 2015
- Naresh K. Maholtra, 1996, Marketing Research, Applied Orientation, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. Ndraha, Taliziduhu 1998, Manajemen Perguruan Tinggi, Jakarta :
- Bina Aksara. Silalahi, Perwira, 1997, Analisis Faktor Bauran Pemasaran Jasa Yang Menjadi Pertimbangan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi. Pertimbangan Mahasiswa dalam Memilih PTS di Kodya Malang (Studi Kasus Pemilihan Jurusan Teknik Mesin), Tesis Tidak Dipublikasikan, Malang: Universitas Brawijaya.
- Riduwan & Kuncoro, E. A. (2008). Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta (Pg. 117).
- Ulfa Indah Wati, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sma Barunawati Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 7, Juli 2015
- Ujang Muhyidin, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa barat, Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U).
- Kajian Multi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi.... Samat, Omar Hendro, Tirta Jaya Jenahar, Luis Marnisah JMBS Vol.15 (4), 2017 | Hal.229 Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat.
- Santoso, S. (2011). Mastering SPSS. Kompas Gramedia, Jakarta
- Soa Meo, Adrianus, 2002, Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Memilih kuliah Di-D3 Ekonomi UNS (Studi Kasus Pada Mahasiswa D-3 Ekonomi UNS Angkatan 2001), Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Husnul, Andi Asrul. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan & Sulawesi Barat Cabang Jeneponto. Skripsi. (<http://respository.unhas.ac.id>)