

Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi: Studi Pada Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun

Farida Tri Hastuti¹, Sekar Ayu Wulandari², Aminudin Azis³, Niza Nurmalasari⁴, Hendrick Hernando⁵

*Politeknik Negeri Madiun, Madiun, Indonesia¹
Politeknik Negeri Jember, Sidoarjo, Indonesia²
Politeknik Negeri Madiun, Madiun, Indonesia³
Politeknik Negeri Madiun, Madiun, Indonesia⁴
Politeknik Negeri Madiun, Madiun, Indonesia⁵*

Email: farida.t.hastuti@pnm.ac.id

Abstract: *One marketing strategy used by educational service providers to fulfill their obligation to provide educational services that match client expectations is the marketing mix. This study looks at how the marketing mix directly influences how prospective students decide whether to enroll in the business study program at Madiun State Polytechnic. The data analysis technique uses multiple linear regression to analyze the partial and simultaneous effects of marketing mix components on decision-making of prospective in choosing study program. Up to 200 of the responders were current Madiun State Polytechnic Business Administration Studies Program participants. Physical evidence (X7), process (X6), promotion (X3), and product (X1) all have a positive and significant impact on decision-making (Y). There is no discernible correlation between Price (X2), Location (X4), and Persons (X5) and decision-making (Y). Decision-making (Y) is positively and significantly influenced by the marketing mix (X), by as much as 57.5%.*

Keywords: *Marketing Mix; Decision Making; Multiple Regression*

Abstrak: Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga jasa pendidikan untuk memenuhi tanggung jawab jasa pendidikan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih Program Studi Bisnis Politeknik Negeri Madiun. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel bauran pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Sebanyak 200 responden merupakan mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun. Product (X₁), Promotion (X₃), Process (X₆), dan Physical Evidence (X₇) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Price (X₂), Place (X₄), dan People (X₅) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Bauran Pemasaran (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y), yaitu sebanyak 57,5%.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran; Pengambilan Keputusan; Regresi Berganda*

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi sebagai salah satu lembaga pendidikan dalam penyelenggaraannya perlu dilakukan secara profesional, meskipun bukan merupakan lembaga pendidikan yang berorientasi pada profit antara satu perguruan tinggi dengan perguruan tinggi lainnya saling berkompetisi. Menurut Belfield dan Levin dalam (Wulandari, 2020) menyatakan bahwa kompetisi di sektor pendidikan diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh dua institusi pendidikan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan menciptakan institusi pendidikan yang berkualitas tinggi dan menghasilkan lulusan yang berprestasi.

Menurut data Forlap Dikti tahun 2020 (Kemendikbud, 2020) secara nasional terdapat 2.295 perguruan tinggi vokasi di Indonesia yang terbagi dalam perguruan tinggi di bawah naungan Kemendikbud (832) atau sebanyak 11,58%, swasta (684) atau sebanyak 4,33%, serta politeknik kementerian/lembaga (779) atau sebanyak 74,98%. Dari 832 perguruan tinggi vokasi yang

tersebar di seluruh Indonesia, Politeknik Negeri Madiun adalah salah satu dari politeknik negeri yang berada di wilayah Jawa Timur tepatnya di Kota Madiun.

Pendidikan vokasional dinyatakan dalam penelitian (Suciati & Maulidiyanti, 2019) merupakan salah satu pendidikan yang sangat penting bagi negara berkembang seperti Indonesia. Lebih lanjut lagi, pendidikan vokasi yang baik adalah pendidikan vokasional yang mampu memainkan peranan penting dalam membangun perekonomian dan mengurangi angka kemiskinan, serta adanya kebutuhan yang cukup untuk dapat mengubah struktur jalannya perekonomian Indonesia yang saat ini secara substansial perlu diubah. Politeknik merupakan perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi yang menggabungkan rumpun ilmu teknologi dan atau pengetahuan yang menyelenggarakan pendidikan profesi, (Handayani, 2015).

Secara nasional jumlah politeknik di Jawa Timur sebanyak 26 unit (Nasional), 17 (Kemendikbud), 7 (Negeri), dan 10 (Swasta). Politeknik Negeri Madiun merupakan satu-satunya Politeknik Negeri di wilayah barat Jawa Timur, (UPT TI, 2023). Politeknik Negeri Madiun menjadi salah satu perguruan tinggi negeri vokasi sejak tahun 2012. Saat ini terdapat tiga jurusan dan dua belas program studi di Politeknik Negeri Madiun.

Tabel 1. Jurusan dan Program Studi Politeknik Negeri Madiun

Jurusan dan Program Studi	Jenjang	Jumlah Mahasiswa
Administrasi Bisnis:		
Administrasi Bisnis	D3	336
Bahasa Inggris	D3	231
Akuntansi:		
Komputerisasi Akuntansi	D3	224
Akuntansi Perpajakan	D4	329
Teknik:		
Perkeretaapian	D4	341
Teknologi Rekayasa Otomotif	D4	204
Teknik Komputer Kontrol	D3	218
Teknik Listrik	D3	216
Teknologi Informasi	D3	267
Pembentukan Logam	D2	32
Total Mahasiswa		2398

Sumber: (BAK, 2022)

Terdapat beberapa program studi Administrasi Bisnis di Jawa Timur baik itu perguruan tinggi negeri maupun swasta, antara lain, D3 Administrasi Bisnis Vokasi Universitas Brawijaya, D3 Administrasi Bisnis Politeknik Ubaya, dan D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Malang. Masing-masing perguruan tinggi menawarkan program studi yang berbeda-beda.

Salah satu misi dari Program Studi Administrasi Bisnis adalah untuk menjadikan Program Studi Administrasi Bisnis sebagai pusat pengembangan dan pendidikan vokasi di bidang Administrasi Bisnis yang mampu melahirkan lulusan yang unggul, mandiri, bermoral, dan inovatif ditingkat lokal, nasional maupun global, (PDDikti, 2023). Untuk dapat membentuk lulusan-lulusan yang unggul, mandiri, bermoral, dan inovatif masyarakat selaku konsumen perlu mengetahui nilai-nilai yang ada di Program Studi Administrasi Bisnis.

Pada tahun 2022 Program Studi Administrasi Bisnis merupakan salah satu program studi yang peminatnya paling banyak di Politeknik Negeri Madiun, yaitu sebanyak 24,41% dari 7965 total seluruh peminat yang mendaftar. Pada tabel 2. di bawah ini disajikan data mengenai jumlah pendaftar dan daya tampung atau jumlah mahasiswa yang diterima di Politeknik Negeri Madiun selama tiga tahun terakhir.

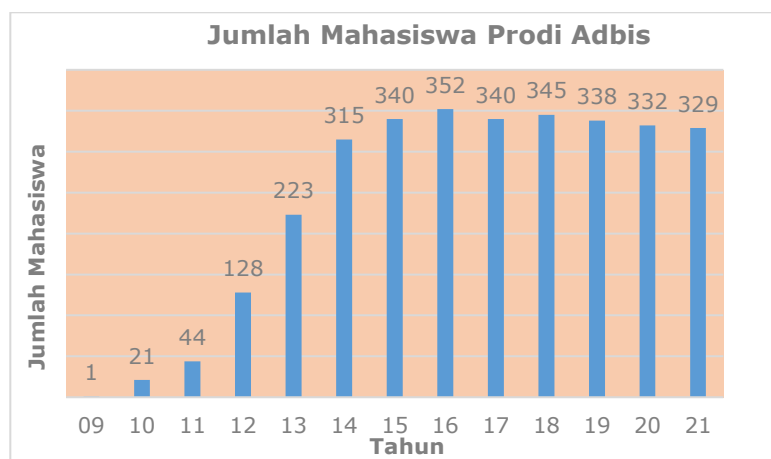
Tabel 2. Jurusan dan Program Studi Politeknik Negeri Madiun

Program Studi	Jumlah Pendaftar			Jumlah Diterima		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
D3 Administrasi Bisnis	1345	2037	1945	120	120	120
D3 Bahasa Inggris	469	363	300	90	90	90

D3 Komputerisasi Akuntansi/ D4 Akuntansi Perpajakan	1077	1058	979	60	60	120
D3 Akuntansi	1014	926	920	120	120	120
D3 Mesin Otomotif/ D4 Teknologi Rekayasa Otomotif	619	556	741	48	72	96
D3 Teknik Komputer Kontrol	518	602	587	72	72	96
D3 Teknik Listrik	516	379	420	72	72	96
D3 Teknologi Informasi	930	1006	1024	90	90	120
D4 Perkeretaapian	1489	1085	1032	96	100	100
D2 Pembentukan Logam	-	52	17	-	24	8
Total	7977	8012	7965	768	820	966

Sumber: (BAK, 2022)

Sedangkan untuk data mengenai jumlah data mahasiswa aktif di Program Studi Administrasi Bisnis tersaji pada grafik di bawah ini.



Gambar 1. Grafik Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis (Sumber: (PDDikti, 2023))

Selama tiga tahun terakhir, calon mahasiswa peminat Program Studi Administrasi Bisnis mengalami penurunan. Program Studi Administrasi Bisnis merupakan salah satu program studi yang cukup tinggi peminatnya di Politeknik Negeri Madiun, yaitu sebesar 24,42% dari total keseluruhan calon peminat pada tahun 2021 (dapat dilihat pada tabel 2). Jumlah pendaftarannya mengalami penurunan dari tahun 2021, yaitu sebanyak 4.52%. Pihak Program Studi Administrasi Bisnis khususnya dan Politeknik Negeri Madiun pada umumnya penting untuk melakukan evaluasi guna memperbaiki strategi pemasarannya agar mampu meraih pangsa pasar calon mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis.

Manajemen pemasaran yang dalam hal ini menggunakan strategi bauran pemasaran penting untuk diimplementasikan dalam menjalankan perannya dalam organisasi lembaga jasa pendidikan. Politeknik Negeri Madiun sebagai salah satu lembaga jasa pendidikan salah satu tugasnya adalah mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud menjadi manfaat pendidikan yang nyata Bitner *et al.*, 1993) dalam buku (Wijaya, 2016). Selain itu, menurut Pratama & Padjadjaran (2017) penelitian yang dilakukan dalam pengambilan keputusan untuk memilih program studi diharapkan memberikan kontribusi pada program studi tersebut untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan apakah sudah tepat diimplementasikan. Penelitian ini diharapkan membantu Program Studi Administrasi Bisnis agar dapat menyesuaikan kurikulum atau proses pembelajaran siswa. Hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan menjadi salah satu solusi bagi Politeknik Negeri Madiun dan Program Studi Administrasi Bisnis pada khususnya untuk memperbaiki strategi pemasarannya. Kotler dan Fox (1995) dalam (Suciati & Maulidiyanti, 2019) unsur-unsur bauran pemasaran, antara lain: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Berdasarkan uraian di atas maka disusunlah rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Product* dalam Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Administrasi Bisnis?
2. Apakah *Price* dalam Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Administrasi Bisnis?
3. Apakah *Promotion* dalam Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Administrasi Bisnis?
4. Apakah *Place* dalam Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Administrasi Bisnis?
5. Apakah *People* dalam Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Administrasi Bisnis?
6. Apakah *Process* dalam Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Administrasi Bisnis?
7. Apakah *Physical Evidence* dalam Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Administrasi Bisnis?
8. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Administrasi Bisnis?

Tinjauan Literatur

Irawan & Ikhwan (2017) mengadakan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi". Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh (Irawan & Ikhwan, 2017) dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah pada: subjek penelitian, objek penelitian, dan fokusnya dalam pengambilan keputusan mengenai pemilihan program studi, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dally *et al.*, 2021) dapat dijelaskan sebagai berikut: *Product*, produk adalah sekumpulan proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. *Price*, menyediakan nilai kepada konsumen yang berkaitan dengan pendapatan dan permintaan. *Promotion*, promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan, yang terdiri dari: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, *word of mouth*, surat-menyurat secara langsung dan lain-lain. *Place*, tempat atau lokasi berkaitan dengan sistem distribusi dan mengacu pada bagaimana sebuah layanan disampaikan kepada konsumen. *Process*, proses produksi merupakan keseluruhan dari semua aktivitas yang terdiri dari tindakan, pekerjaan, penjadwalan, mekanisme, dan hal lain yang dibuat dan disampaikan untuk melayani konsumen. *People*, dalam hal bauran pemasaran, "people" berkaitan dengan subjek yang bertindak sebagai penyedia/pemberi layanan dan mampu mempengaruhi kualitas dari pelayanan itu sendiri. *Physical Evidence*, bukti fisik merupakan lingkungan tempat layanan akan diberikan, lokasi bisnis yang erat kaitannya dengan interaksi pelanggan beserta semua komponen nyata yang memfasilitasi penyampaian layanan atau komunikasi.

Pemasaran Jasa Pendidikan

Hoffman (2017) mendefinisikan jasa sebagai sebagai sebuah perbuatan, usaha, dan kinerja yang tidak berwujud, namun dapat dirasakan. Sedangkan menurut (Kotler, 2016) mendefinisikan jasa sebagai suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud fisik dan tidak terikat dengan suatu produk fisik maupun kepemilikannya. Pemasaran jasa menurut Halim, dkk., (2021) adalah sebuah aktivitas yang dapat menawarkan berbagai alat pemuas kebutuhan yang berupa layanan. Wijaya (2016) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah memperoleh siswa, namun lebih jauh lagi yaitu sebagai tanggung jawab sekolah kepada masyarakat luas mengenai jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.

Pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok yang penting dilakukan oleh perusahaan barang atau layanan jasa sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang mempunyai hubungan langsung dengan pelanggan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu faktor yang penting dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan (baik itu eksternal maupun internal).

Perilaku Konsumen

(Kotler, 2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan bahkan membuang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Schiffman & Kanuk dalam Nuryadin *et al.*, (2018) menyatakan perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor psikologis, lingkungan individu, dan bauran jasa pemasaran.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ary (2016) faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk memilih program studi, antara lain faktor reputasi akademik, ketersediaan bantuan keuangan, ukuran perguruan tinggi, populasi mahasiswa, ketersediaan program akademik, suasana sosial, dan lokasi geografis.

Saat seseorang untuk memilih melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi atau tidak sama sekali merupakan keputusan yang diambil oleh calon mahasiswa. Calon mahasiswa dapat memilih program studi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Mahasiswa yang rasional akan memilih program studi yang mempunyai mutu dan tentu saja berkualitas (Nuryadin *et al.*, 2018). Hal inilah yang menjadikan Program Studi Administrasi Bisnis sebagai salah satu lembaga pusat dan pendidikan vokasi yang mampu melahirkan lulusan yang unggul, mandiri, bermoral, dan inovatif salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan mutu sumber daya manusia.

Pengambilan Keputusan

Zikmund, *et al.*, (2013) menyatakan pengambilan keputusan adalah sebuah proses yang berasal dari pengembangan dan proses penurunan beberapa cara alternatif atau pilihan untuk menyelesaikan permasalahan. Pengambilan keputusan juga dapat berarti pemilihan beberapa alternatif yang menguntungkan. Pengambilan keputusan dapat dilakukan apabila telah diketahui dan diidentifikasi terlebih dahulu sifat dari masalah atau peluang yang ada. Mengidentifikasi seberapa besar tersedia dan terpercayanya informasi serta menentukan informasi tambahan yang dibutuhkan agar dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada untuk selanjutnya dibuat kesepakatan.

Menurut McDonough (2005) dalam Harahap *et al.*, (2018) menyebutkan bahwa pemilihan program studi adalah sebuah proses bagi lulusan Sekolah Menengah Atas dan sederajat untuk melanjutkan pendidikan ke level yang lebih tinggi. Dalam hal ini penting untuk pihak-pihak yang berpartisipasi untuk membantu para lulusan dalam hal pemberian informasi di perguruan tinggi serta kepada orang tua untuk memahami peran mereka dalam memotivasi anak-anaknya agar melanjutkan pendidikan tinggi.

Pengambilan keputusan untuk melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi merupakan salah satu pertimbangan khusus orang tua atau calon mahasiswa. Adanya kebutuhan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi serta mendapatkan pendidikan yang lebih baik agar mampu bersaing dalam dunia kerja merupakan salah satu alasan bagi orang tua dan calon mahasiswa untuk memilih sekolah bahkan program studi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang telah ditetapkan dalam kuesioner. Zikmund, *et al.*, (2013) dalam bukunya menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang mengukur konsep dengan menggunakan skala langsung maupun tidak langsung dengan memberikan nilai numerik yang diuji dengan hipotesis kemudian dihitung secara statistik.

Populasi adalah setiap kelompok lengkap yang berbagi beberapa kumpulan karakteristik yang sama, (Zikmund *et al.*, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun. Mahasiswa aktif tersebut merupakan mahasiswa yang saat ini berada di semester 2, semester 4, dan semester 6.

Zikmund, *et al.*, (2013) mendefinisikan sampel yaitu sebagai sebuah bagian/irisan, atau beberapa bagian dari populasi yang lebih besar. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Sebuah teknik pengambilan sampel yang mana setiap anggota dari populasi memiliki probabilitas seleksi yang diketahui. Setiap bagian atau anggota dari populasi memperoleh kesempatan atau bagian yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai sampel adalah mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis.

Mulyandi & Sani (2020) dalam penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan menggunakan asumsi $n \times 5$. N merupakan jumlah dari indikator yang digunakan dalam penelitian.

Semua mahasiswa memperoleh kesempatan yang sama untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Sebanyak 40 buah indikator pernyataan digunakan dalam penelitian ini sehingga jumlah minimum sampel yang agar dapat dilakukan analisis data adalah sebanyak 200 kuesioner. Kemudian kuesioner tersebut diolah untuk diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji Validitas

Selanjutnya data kuesioner penelitian dihitung menggunakan perhitungan statistika dengan Software SPSS versi 16. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kevalidan suatu alat ukur atau instrumen penelitian, (Irawan & Ikhwan, 2017). Kevalidan sebuah data tersebut diukur dengan menggunakan nilai R hitung > dari nilai R kritis. Nilai R kritis dengan jumlah indikator sebanyak 40 adalah sebesar 0,30 dengan tingkat signifikansi adalah sebesar < 0,50.

Uji Realibilitas

Irawan & Ikhwan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur atau instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan dalam kegiatan pengumpulan data. Menurut Ghazali dalam Rahardjo & Firdaus (2015), uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien *Alpha Cronbach* terhadap masing-masing variabel, bahwa sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* adalah > 0,60.

Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan sebagai alat analisis data. Hubungan tersebut berupa hubungan beberapa variabel *independent* ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7,$ dan X_8) terhadap sebuah variabel *dependent* (Y).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Sebanyak 200 kuesioner yang telah terkumpul kemudian dilakukan uji validitas. Setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar daripada R tabel. Nilai R tabel yang digunakan dalam uji validitas ini adalah sebesar 0,139 dengan nilai signifikansi sebesar 5% (0,05), sehingga apabila nilai item pernyataan yang ada pada kuesioner nilainya lebih dari 0,139 dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	item soal	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Product	P1.1	0,874	0,139	Valid
	P1.2	0,899	0,139	Valid
	P1.3	0,899	0,139	Valid
	P1.4	0,901	0,139	Valid
	P1.5	0,850	0,139	Valid
Price	P2.1	0,852	0,139	Valid
	P2.2	0,857	0,139	Valid
	P2.3	0,849	0,139	Valid
	P2.4	0,827	0,139	Valid
	P2.5	0,856	0,139	Valid
Promotion	P3.1	0,724	0,139	Valid
	P3.2	0,795	0,139	Valid
	P3.3	0,875	0,139	Valid
	P3.4	0,853	0,139	Valid
	P3.5	0,824	0,139	Valid
Variabel	item soal	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Place	P4.1	0,914	0,139	Valid
	P4.2	0,920	0,139	Valid
	P4.3	0,904	0,139	Valid
	P4.4	0,902	0,139	Valid
	P4.5	0,864	0,139	Valid

People	P5.1	0,895	0,139	Valid
	P5.2	0,915	0,139	Valid
	P5.3	0,920	0,139	Valid
	P5.4	0,891	0,139	Valid
	P5.5	0,924	0,139	Valid
Process	P6.1	0,892	0,139	Valid
	P6.2	0,951	0,139	Valid
	P6.3	0,918	0,139	Valid
	P6.4	0,939	0,139	Valid
	P6.5	0,934	0,139	Valid
Physical Evidence	P7.1	0,822	0,139	Valid
	P7.2	0,834	0,139	Valid
	P7.3	0,782	0,139	Valid
	P7.4	0,830	0,139	Valid
	P7.5	0,879	0,139	Valid
Decision Making	P8.1	0,873	0,139	Valid
	P8.2	0,903	0,139	Valid
	P8.3	0,901	0,139	Valid
	P8.4	0,936	0,139	Valid
	P8.5	0,894	0,139	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan acuan nilai *Alpha Cronbach*. Setiap item dari indikator dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,6 ($>0,6$).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

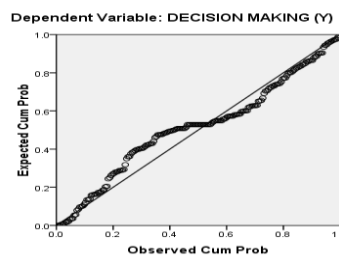
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Product	0,930	Reliabel
Price	0,901	Reliabel
Promotion	0,871	Reliabel
Place	0,942	Reliabel
People	0,947	Reliabel
Process	0,959	Reliabel
Physical Evidence	0,881	Reliabel
Decision Making	0,942	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Uji Normalitas

Menurut Hagu *et al.*, (2023) uji normalitas digunakan untuk menguji data yang diolah terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan melihat distribusi data menggunakan grafik *p plot*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas (Sumber: Pengolahan Data (2023))

Dari gambar uji normalitas tersebut diketahui bahwa data garis residualnya mengikuti garis arah garis diagonal. Sehingga, hal tersebut dapat dikatakan bahwa garis residualnya terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieraritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang digunakan mempunyai korelasi antara variabel *independent*-nya. Satuan uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai toleransi dan VIF. Nilai toleransi adalah lebih dari 0,10 dan VIF adalah kurang dari 10, apabila memenuhi nilai-nilai tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieraritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieraritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product (X1)	.514	1.946
	Price (X2)	.496	2.015
	Promotion (X3)	.452	2.214
	Place (X4)	.445	2.245
	People (X5)	.381	2.626
	Process (X6)	.407	2.454
	Physical Evidence (X7)	.594	1.684

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier dimana terdapat lebih dari satu variabel *dependent* (X) dengan satu variabel *independent* (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *dependent* (X₁) sampai dengan (X₇) apakah mempunyai hubungan secara parsial dengan variabel Y serta hubungan antara variabel X secara bersama-sama berhubungan terhadap variabel Y. Hasil dari analisis regresi linier berganda dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.285	1.228		.232	.817
	Product (X1)	.288	.072	.262	3.989	.000
	Price (X2)	.132	.239	.037	.554	.580
	Promotion (X3)	.137	.058	.166	2.371	.019
	Place (X4)	.041	.069	.042	.590	.556
	People (X5)	.136	.083	.125	1.637	.103
	Process (X6)	.155	.076	.151	2.044	.042
	Physical Evidence (X7)	.194	.061	.196	3.204	.002
a. Dependent Variable: Decision Making (Y)						

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian di atas dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,285 + 0,288X_1 + 0,132X_2 + 0,137X_3 + 0,041X_4 + 0,136X_5 + 0,155X_6 + 0,194X_7$$

Keterangan:

Y = Pengambilan Keputusan

$X_1 = Product$; $X_2 = Price$; $X_3 = Promotion$; $X_4 = Place$; $X_5 = People$; $X_6 = Process$; $X_7 = Physical Evidence$

Uji Parsial (t-test) dan Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji data penelitian hubungan antara variabel X dan variabel Y menggunakan uji parsial t-test dan uji simultan (uji F). Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan parsial dan signifikansi hubungan antar variabel. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05) dengan nilai t-tabel adalah 1,972. Apabila nilai signifikansi < 0,05 bisa dikatakan hubungan parsial antara variabel X dan Y adalah signifikan serta nilai t-hitung > t-tabel menunjukkan hubungan yang positif antara kedua variabel.

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui hubungan simultan antara variabel X secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Nilai yang digunakan dalam uji F adalah F hitung > F tabel. Apabila didapatkan hasil bahwa nilai F hitung > F tabel dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan bersama-sama antara variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai R^2 (R square).

Tabel 7. Uji T dan Uji F

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	.232	.817		
Product (X1)	3.989	.000	.514	1.946
Price (X2)	.554	.580	.496	2.015
Promotion (X3)	2.371	.019	.452	2.214
Place (X4)	.590	.556	.445	2.245
People (X5)	1.637	.103	.381	2.626
Process (X6)	2.044	.042	.407	2.454
Physical Evidence (X7)	3.204	.002	.594	1.684

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Demografi Responden

Berikut adalah analisis deskriptif terhadap jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat di kuesioner.

Tabel 8. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	84,3
	Laki-laki	15,7
Status Mahasiswa	Tingkat 1 (Semester 2)	35,1
	Tingkat 2 (Semester 4)	38,15
	Tingkat 3 (Semester 6)	26,75%
Kelompok Umur	Antara 18 – 19 tahun	51,2
	Antara 20 – 21 tahun	44,35
	Antara 22 – 23 tahun	4,45
	Di atas 23 tahun	0
Pendidikan Orang Tua (Bapak/Ib)	SMA atau SMK	81,05
	Diploma I/II/III	5,15
	Strata 1/Sarjana	13,5
	Strata 2/3 – Magister/Doktor	0,3

Pekerjaan Orangtua (Bapak/Ibu)	Petani Wiraswasta Karyawan BUMN/BUMD ASN (PNS/PPPK) Lain-lain	20,3 35,5 3,1 8,85 32,25
Besar Penghasilan Orangtua (Bapak/Ibu)	≤ Rp1.000.000,00 Rp1.050.000,00 – Rp2.000.000,00 Rp2.050.000,00 – Rp3.000.000,00 Rp3.050.000,00 – Rp4.000.000,00 > Rp5.000.000,00	38,85 35,35 14,5 9,05 2,25
Asal Sekolah (Calon Mahasiswa)	SMA SMK MAN SMA/SMK/MAN/Sederajat	66,15 24,9 7,4 1,55
Asal Daerah	Madiun Wilayah Jawa Timur Luar Wilayah Jawa Timur Luar Pulau Jawa	53,6 41,85 4 0,55
Status Tinggal di Madiun	Bersama Orangtua Bersama Saudara Indekost	68,5 3,8 27,7
Karakteristik	Kategori	Jumlah (%)
Jumlah Saudara	1 Orang 2 – 3 Orang > 3 Orang	45,4 49,3 5,3
Mendapatkan Info Mengenai Program Studi Administrasi Bisnis	Sekolah Kerabat Teman Surat Kabar/Brosur/Banner/Pamflet/Iklan	23,55 23,15 24,05 29,25

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan dari hasil tersebut diketahui bahwa sebanyak 81,05% pendidikan orang tua mahasiswa adalah SMA atau SMK. Tingkat pendapatan di bawah Rp1.000.000,00 sebanyak 38,85%. Asal mahasiswa sebanyak 53,6% dari Madiun. Sebanyak 29,25% responden mendapatkan informasi mengenai adanya Program Studi Administrasi Bisnis berasal dari surat kabar/brosur/*banner*/pamflet/iklan, namun dalam promosi, prosentase masing-masing item tidak memiliki selisih yang terlalu besar.

Tabel 9. Variabel dan Indikator Pengukuran

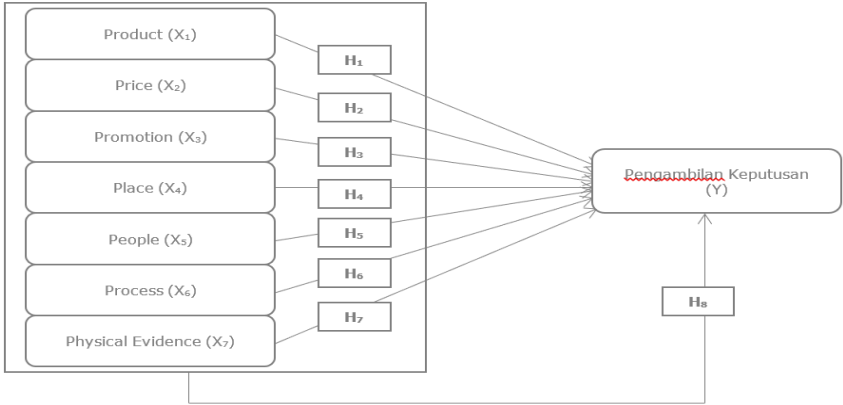
Variabel	Indikator Pengukuran	Referensi
<i>Product</i> (X ₁)	- Program Studi Administrasi Bisnis mempunyai reputasi yang bagus.	(Agrey & Lampadan, 2014)
	- Program Studi Admnistrasi Bisnis memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk meningkatkan keahlian.	(Maniu & Maniu, 2014)
	- Program Studi Adminitrasi Bisnis mendoang mahasiswa untuk mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang lebih baik di masa yang akan datang.	(Eprillison, 2015)
	- Program Studi Administrasi Bisnis mempunyai materi/kurikulum yang sesuai dengan pasar kerja.	(Kurniawati, 2013)
	- Program Studi Administrasi Bisnis mempunyai akreditasi yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.	(Kurniawati, 2013)

<p><i>Price</i> (X₂)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Program Studi Administrasi Bisnis memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mendapatkan beasiswa. - Biaya untuk melanjutkan kuliah di Program Administrasi Bisnis terjangkau bagi mahasiswa. - BOP (Biaya Operasional Pendidikan) Program Studi Administrasi Bisnis terjangkau. - Tidak ada kenaikan harga selama masa perkuliahan di Program Studi Administrasi Bisnis. - Program Studi Administrasi Bisnis memberikan beasiswa bagi mahasiswa tidak mampu dan berprestasi. 	<p>(Agrey & Lampadan, 2014)</p> <p>(Maniu & Maniu, 2014)</p> <p>(Suciati & Maulidiyanti, 2019)</p> <p>(Kurniawati, 2013)</p> <p>(Rahardjo & Firdaus, 2015)</p>
<p><i>Promotion</i> (X₃)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calon mahasiswa mendapatkan informasi mengenai Program Studi Administrasi Bisnis dari teman, saudara atau mahasiswa yang sedang berkuliah di Program Studi Administrasi Bisnis. - Saya mengetahui Program Administrasi Bisnis dari pihak sekolah (SMA). - Program Studi Administrasi Bisnis melakukan pameran pendidikan ke sekolah-sekolah. - Adanya kegiatan kunjungan yang dilakukan oleh Program Studi Administrasi Bisnis. - Adanya iklan, brosur, banner, spanduk mengenai Program Studi Administrasi Bisnis. 	<p>(Maniu & Maniu, 2014)</p> <p>(Suciati & Maulidiyanti, 2019)</p> <p>(Kurniawati, 2013)</p> <p>(Kurniawati, 2013)</p> <p>(Rahardjo & Firdaus, 2015)</p>
<p><i>Place</i> (X₄)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Letak Program Studi Administrasi Bisnis mudah ditemukan/ diketahui. - Lingkungan Program Studi Administrasi Bisnis strategis. - Lokasi Program Studi Administrasi Bisnis dapat dijangkau oleh sarana transportasi umum. - Lokasi Program Studi Administrasi Bisnis masih dapat dijangkau menggunakan kendaraan pribadi. - Calon mahasiswa Program Administrasi Bisnis dari luar kota dapat dengan mudah memperoleh <i>indekost</i>. 	<p>(Rahardjo & Firdaus, 2015)</p> <p>(Irawan & Ikhwan, 2017)</p> <p>(Irawan & Ikhwan, 2017)</p> <p>(Kurniawati, 2013)</p> <p>(Kurniawati, 2013)</p>
<p><i>People</i> (X₅)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Program Studi Administrasi Bisnis mempunyai dosen atau tenaga pengajar yang berkualitas. - Program Studi Administrasi Bisnis memiliki dosen atau tenaga pengajar dengan latar belakang pendidikan yang baik. - Karyawan atau petugas Program Studi Administrasi Bisnis melayani calon mahasiswa dengan baik. - Karyawan atau petugas Program Studi Administrasi Bisnis memberikan respon yang baik kepada calon mahasiswa. - Program Studi Administrasi Bisnis mempunyai dosen atau tenaga pengajar yang kompetensinya sesuai dengan bidangnya. 	<p>(Agrey & Lampadan, 2014)</p> <p>(Suciati & Maulidiyanti, 2019)</p> <p>(Kurniawati, 2013)</p> <p>(Kurniawati, 2013)</p> <p>(Irawan & Ikhwan, 2017)</p>

<i>Process</i> (X ₆)	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya kemudahan mekanisme pelayanan di Program Studi Administrasi Bisnis. - Prosedur pada saat melaksanakan penerimaan mahasiswa baru Program Studi Administrasi Bisnis mudah dipahami. - Pengumuman tes Program Studi Administrasi Bisnis objektif. - Registrasi penerimaan mahasiswa baru Program Studi Administrasi Bisnis mudah dilakukan. - Prosedur pengurusan dokumen Program Studi Administrasi Bisnis sangat cepat dan sederhana. 	<p>(Irawan & Ikhwan, 2017)</p> <p>(Kurniawati, 2013)</p> <p>(Kurniawati, 2013)</p> <p>(Kurniawati, 2013)</p> <p>(Kurniawati, 2013)</p>
<i>Physical Evidence</i> (X ₇)	<ul style="list-style-type: none"> - Program Studi Administrasi Bisnis mempunyai fasilitas laboratorium yang memadai. - Program Studi Administrasi Bisnis mempunyai fasilitas yang mendukung kegiatan ekstrakurikuler mahasiswa. - Program Studi Administrasi Bisnis mempunyai tempat parkir yang memadai - Program Studi Administrasi Bisnis mempunyai ruang kuliah yang nyaman. - Program Studi Adminitrasi Bisnis mempunyai Adanya fasilitas pendukung yang cukup lengkap. 	<p>(Suciati & Maulidiyanti, 2019)</p> <p>(Irawan & Ikhwan, 2017)</p> <p>(Irawan & Ikhwan, 2017)</p> <p>(Rahardjo & Firdaus, 2015)</p>
<i>Decision Making</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Saya memilih berkuliah di Program Studi Administrasi Bisnis karena segera dapat merasakan belajar di industri melalui magang. - Saya memilih Program Studi Administrasi Bisnis karena sesuai kebutuhan dunia kerja. - Saya memilih Program Studi Administrasi Bisnis karena melihat banyak alumni yang telah mendapatkan pekerjaan. - Saya memilih Program Studi Administrasi Bisnis karena lulusannya kredibel/ diakui dunia kerja. - Saya memilih Program Studi Administrasi Bisnis karena mempunyai reputasi/ akreditasi yang bagus. 	<p>(Suciati & Maulidiyanti, 2019)</p> <p>(Irawan & Ikhwan, 2017)</p> <p>(Irawan & Ikhwan, 2017)</p> <p>(Irawan & Ikhwan, 2017)</p> <p>(Wulandari, 2020)</p>

Sumber: Telaah Pustaka (2023)

Kerangka Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian (2023) (Sumber: Pengolahan Data (2023))

PEMBAHASAN

Pemasaran dalam jasa pendidikan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan sebagai tanggung jawab sekolah kepada masyarakat luas. Salah satu faktor yang penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan pendidikan. Politeknik Negeri Madiun merupakan satu-satunya Politeknik Negeri di wilayah Barat Jawa Timur, (UPT TI, 2023) dan statusnya berubah menjadi perguruan tinggi negeri sejak tahun 2012.

Berdasarkan data BPS sebanyak 46,32% penduduk Kota Madiun berpendidikan SMA-sederajat (Brier & Jayanti, 2020). Lebih lanjut lagi, menurut data BPS tahun 2022, (Brier & Jayanti, 2020) presentase capaian pendidikan untuk masing-masing jenjang pendidikan di Kota Madiun di atas angka Jawa Timur apabila dilihat dari jenjang pendidikan yang ditamatkan oleh penduduknya terutama untuk pendidikan SLTA sederajat dan tingkatan di atasnya. Angkat partisipasi sekolah untuk usia 19-24 tahun masih tergolong rendah yakni sebesar 31,29% untuk penduduk laki-laki dan 39,33 % untuk penduduk perempuan. Hal tersebut diduga karena pada kelompok usia tersebut penduduknya lebih memilih untuk mencari pekerjaan dibanding melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi. Maka dari itu pengambilan keputusan untuk memilih program studi maupun perguruan tinggi memilih banyak faktor pertimbangan.

Dari data demografi responden diketahui bahwa, pendapatan orang tua mahasiswa 38,85% adalah kurang dari sama dengan (\leq Rp1.000.000,00), bekerja di sektor lain-lain (ojek, pedagang, tukang, buruh dan lain-lain) sebanyak 32,25%, dan sebanyak 81,05% merupakan lulusan SMA atau SMK (sederajat). Sebagian besar mahasiswa berasal dari Kota dan Kabupaten Madiun, yakni sebesar 53,6% dan tinggal bersama dengan orangtua, 68,3%.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen, dalam hal ini analisis bauran pemasaran digunakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh Program Studi Administrasi Bisnis telah sesuai untuk menarik minat dari masyarakat setempat untuk memilih program studi Administrasi Bisnis serta sebagai tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atas terselenggaranya jenjang pendidikan tinggi.

Dari hasil uji signifikan parsial maupun simultan diketahui dengan taraf signifikansi, *t-test*, dan uji F. Variabel bauran pemasaran yang diketahui mempunyai hubungan positif ($0,05; 1,972$) dengan signifikan ($> 0,05$) dengan variabel pengambilan keputusan, antara lain yaitu: *product* (X_1), *promotion* (X_3), *process* (X_6), dan *physical evidence* (X_7). Untuk variabel lain seperti *price* (X_2), *place* (X_4), dan *people* (X_5) hanya mempunyai hubungan positif terhadap pengambilan keputusan namun tidak berpengaruh signifikan. Dari uji simultan yang dilakukan dengan uji F didapatkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$, dan X_8) mempunyai pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan (Y), hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F-Hitung $>$ F-tabel, yakni $37,060 > 2,057$ (dengan taraf signifikansi 0,05). Besarnya pengaruh antara variabel bauran pemasaran (X) dengan pengambilan keputusan (Y) adalah sebesar 57,5%.

Product (X_1), berkaitan dengan sekumpulan proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Dalam hal ini nilai yang diberikan kepada mahasiswa selaku konsumen pengguna layanan jasa pendidikan Program Studi Administrasi Bisnis adalah berkaitan dengan reputasi, pemberian kesempatan kepada mahasiswa dalam meningkatkan keahlian, dorongan untuk mendapatkan pekerjaan dan penghasilan yang lebih baik, materi atau kurikulum yang sesuai dengan pasar kerja, serta akreditasi program studi yang bagus dinilai memberikan hubungan yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih Program Studi Administrasi Bisnis sebesar 3,989 ($> 1,972$). Kualitas pendidikan dan metode pengajaran yang diajarkan menjadi tolak ukur penilaian di sebuah perguruan tinggi dalam pandangan seorang calon mahasiswa. Jika hal-hal tersebut memenuhi syarat, maka calon mahasiswa akan yakin untuk memilih Program Studi Administrasi Bisnis sebagai tempat untuk kuliah.

Promotion (X_3) meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan, yang terdiri dari: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, *word of mouth*, surat-menyurat secara langsung dan lain-lain. Dalam penelitian ini promosi meliputi: informasi yang didapatkan mahasiswa dari teman, saudara, atau mahasiswa yang sedang berkuliah di Program Studi Administrasi Bisnis, informasi dari pihak sekolah (SMA asal), adanya pameran pendidikan ke sekolah-sekolah, adanya kegiatan kunjungan, serta melalui adanya iklan, brosur, banner, dan spanduk. Hal ini memberikan nilai hubungan positif dan signifikan sebesar 2,371 ($> 1,972$) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Wulandari, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk

dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan sehingga dengan adanya promosi khususnya informasi yang diperoleh dari alumni akan lebih terpercaya sehingga mereka dapat melihat dan mengamati terlebih dahulu apa yang mereka dapatkan ketika memilih untuk kuliah pada Program Studi Administrasi Bisnis.

Process (X_6) meliputi keseluruhan dari semua aktivitas yang terdiri dari tindakan, pekerjaan, penjadwalan, mekanisme, dan hal lain yang dibuat dan disampaikan untuk melayani konsumen. Dalam penelitian ini keseluruhan aktivitas yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk memilih Program Studi Administrasi Bisnis berkaitan dengan: kemudahan mekanisme pelayanan yang diterima, prosedur penerimaan mahasiswa yang mudah dipahami, pengumuman tes yang bersifat objektif, registrasi penerimaan mahasiswa yang mudah dilakukan, serta prosedur pengurusan dokumen yang cepat dan sederhana. Hal tersebut memberikan nilai yang positif dan signifikan, yakni sebesar 2,044 ($>1,972$). Semakin baik dan sesuai layanan pendidikan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dengan keinginan calon mahasiswa, maka calon mahasiswa akan cenderung lebih berkeinginan untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi yang menawarkan layanan pendidikan tersebut.

Physical Evidence (X_7), bukti fisik merupakan lingkungan tempat layanan akan diberikan, lokasi bisnis yang erat kaitannya dengan interaksi pelanggan beserta semua komponen nyata yang memfasilitasi penyampaian layanan atau komunikasi. Dalam penelitian ini *physical evidence* yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Program Studi Administrasi Bisnis meliputi hal-hal berikut: adanya fasilitas laboratorium yang memadai, fasilitas yang mendukung kegiatan mahasiswa. Hubungan antar variabel tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan sebesar 3,204 ($>1,972$).

Sedangkan untuk variabel *price* (X_2), *place* (X_4), dan *people* (X_5) memberikan hubungan yang positif, namun tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk memilih Program Studi Administrasi Bisnis. Dalam hal *price* mahasiswa merasa belum mendapatkan pengaruh yang signifikan. Hal-hal atau faktor yang berkaitan dengan biaya seperti kesempatan dalam mendapatkan beasiswa, biaya yang terjangkau, biaya operasional pendidikan yang terjangkau, tidak adanya kenaikan harga, serta beasiswa bagi mahasiswa yang tidak mampu dan berprestasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memutuskan untuk memilih Program Studi Administrasi Bisnis.

Dalam hal *place*, hubungan variabelnya menunjukkan hubungan yang positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi, namun hal tersebut kurang signifikan. Faktor-faktor penilai yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan: letaknya yang mudah diketahui/ditemukan, lingkungan yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi, serta kemudahan dalam mendapatkan *indekost* bagi mahasiswa yang berasal dari luar Kota atau Kabupaten Madiun. Sebanyak 53,6% mahasiswa berasal dari Kota atau Kabupaten Madiun, jadi mereka tidak perlu mencari tempat tinggal lain atau *indekost*. Letak Program Studi Administrasi adalah di Kampus 2 Jalan Ring Road Barat, tidak adanya transportasi umum ke tempat lokasi kampus dirasa mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan.

Variabel *people* dalam bauran pemasaran meliputi: berkaitan dengan subjek yang bertindak sebagai penyedia/pemberi layanan dan mampu mempengaruhi kualitas dari pelayanan itu sendiri. Dalam penelitian ini *people* berkaitan dengan: dosen atau tenaga pengajar yang berkualitas, dosen atau tenaga pengajar yang mempunyai latar belakang pendidikan yang baik, karyawan atau petugas yang melayani mahasiswa, respon karyawan atau petugas dalam memberikan respon, serta dosen atau tenaga pengajar yang sesuai dengan bidangnya. Hal tersebut memberikan nilai yang positif, namun tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Product* (X_1), *Promotion* (X_3), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).
- b. *Price* (X_2), *Place* (X_4), dan *People* (X_5) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).
- c. Bauran Pemasaran (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

SARAN

Dalam penelitian selanjutnya kita dapat lebih mendalami faktor-faktor manakah yang paling berpengaruh atau mendominasi mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih Program Studi Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Madiun dari tujuh faktor bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrey, L., & Lampadan, N. (2014). Determinant Factors Contributing to Student Choice in Selecting a University. *Journal of Education and Human Development*, 3(2), 391–404.
- Ary, M. (2016). Analisis Faktor Pemilihan Program Studi untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Jurnal Informatika*, 3(1), 81–90.
- BAK. (2022). *Jumlah Mahasiswa*.
- Brier, J., & Lia Dwi Jayanti. (2020). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Madiun 2020*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Dally, D., Sinaga, O., & Saudi, M. H. B. M. (2021). The Impact Of 7p's Of Marketing on The Performance of The Higher Education Institutions. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 235–252. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800488>
- Eprillison, V. (2015). Analisis Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Ke Program Studi Pips Pascasarjana Unp. *Economica*, 3(1), 53–63. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v3.i1.236>
- Hagu, R. K. A., Dama, H., & Machmud, R. (2023). *Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Keputusan Di Hotel Maqna Gorontalo Terhadap Pengambilan*. 5(3), 953–962.
- Halim, Fitria., Adhariksa Zukhruf K., Marisi Butarbutar., D. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Handayani, T. (2015). Relevansi Lulusan Perguruan Tinggi Di Indonesia Dengan Kebutuhan Tenaga Kerja Di Era Global. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 10(1), 53. <https://doi.org/10.14203/jki.v10i1.57>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Amanah, D. (2018). *Effect of Word of Mouth on Students Decision to Choose Studies in College*. November, 793–797. <https://doi.org/10.5220/0007090007930797>
- Hoffman, K. D. & J. E. G. B. (2017). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases* (Fifth Edit). Cengage Learning.
- Irawan, A., & Ikhwan, F. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Progam Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2, 155–170.
- Kemendikbud. (2020). Statistik Pendidikan Tinggi (Higer Education Statistic) 2020. *PDDikti Kemendikbud*, 81–85. <https://pddikti.kemendikbud.go.id/publikasi>
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Pearson.
- Kurniawati, D. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Widya Warta: Jurnal Ilmiah Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*, 01, 65–80.
- Maniu, L., & Maniu, G. C. (2014). Educational Marketing: Factors Influencing the Selection of a University. *SEA - Practical Application of Science*, II(3), 37–42. http://sea.bxb.ro/Article/SEA_5_5.pdf
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(1), 41–49.

- Nuryadin, M. T., Sangen, M., & Albusairi, S. A. (2018). ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI PADA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BANJARMASIN. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 5(2), 107–124. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/125>
- PDDikti. (2023). *Profil Program Studi*. Ppdikti.kemendikbud.go.id. https://pddikti.kemendikbud.go.id/data_prodi/QzYyQjk2OUEtNzc1OS00NzNDLTg0QzktNjVERjJCMTQxNjEz/20221
- Pratama, A., & Padjadjaran, U. (2017). Factors Affecting Students' Learning Interest in an Accounting Study Programme: A Study in Bandung City, West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research Online CDROM*, 6(2), 295–311.
- Rahardjo, S., & Firdaus, M. R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Status Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah (Studi Pada Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Business College- Cabang Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 3. No, 45–60.
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i1.61>
- UPT TI. (2023). *Profil Politeknik Negeri Madiun*. <https://www.pnm.ac.id/tentang/profil>
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan* (B. S. Fatmawati (ed.)). Bumi Aksara.
- Wulandari, S. A. (2020). *Analysis of Factors Influencing the Decision of Students and Alumni in Choosing Akademi Komunitas Negeri Sidoarjo*. 782–788. <https://doi.org/10.5220/0009505807820788>
- Zikmund, William G., Barry J. Babin., Jon C. Carr, & M. G. (2013). *Business Research Methods* (Ninth Inte). Cengage Learning.