

**KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH DAN WOM (WORD OF MOUTH)
SEBAGAI MODERATING VARIABLE PADA MAHASISWA
AKADEMI KEBIDANAN SALMA DI KABUPATEN SIAK**

Imran, Ervinawati

Program Studi Kebidanan Akademi Kebidanan Salma
Jl. Sultan Syarif Ali (Balai Kayang II) no. 53 – Siak Sri Indrapura

Abstract

This research aims to analyze performance of educational services marketing mix towards student's choices decision, and word of mouth communication on Salma's midwifery academy students at Siak regency.

The number of research samples are all students, 85 by census method. Then, datas collecting through questionnaires direct spreading by using a Likert scale. Analytical datas method in this research using two stages regression through reliable statistical measured by SPSS version 20 software.

Research result shows that independent variables, educational services marketing mix which consist of product, promotion, place, people, process, and physical evidence having significant influence and positive towards student's choices decision, except price variable which having no significant influence, only positive, and WOM (Word of Mouth) communication having significant influence and positive towards relation of student's choices decision, and marketing mix, means WOM (Word of Mouth) communication which was effect of best higher education services value is expected to intensify student preference to study at Salma's midwifery academy.

Keywords : Educational Services Marketing Mix, Student's Choices Decision, Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Pendidikan dipercaya sebagai alat yang strategis dalam meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau *skill*, sikap hidup yang baik, pendidikan menjadi investasi yang memberikan keuntungan sosial dan pribadi, yang menjadikan bangsa bermartabat, dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat (Engkoswara dan Komariah, 2010). Masyarakat kabupaten Siak merasakan pentingnya pendidikan bagi anak-anaknya untuk bekal masa depan. Fenomena ini dibuktikan dengan semakin banyaknya minat lulusan SMA yang melanjutkan ke perguruan tinggi. Selanjutnya, sebagian lulusan SMA yang tak diterima di perguruan tinggi negeri (PTN), mendaftarkan diri di perguruan tinggi swasta (PTS).

PTS dewasa ini berjumlah semakin banyak, dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat dan kompleks, selain itu adanya penurunan jumlah peminat dibandingkan dengan jumlah lulusan SMA sederajat, atau disebabkan kurang optimalnya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh PT. Fenomena ini menyebabkan PT saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa (Asmani, 2009). Kondisi tersebut terasa langsung oleh akademi kebidanan Salma dimana dari tahun ke tahun dalam enam (6) tahun terakhir, mulai dari 2008 sampai 2014 selalu mengalami penurunan jumlah mahasiswanya.

Program bauran pemasaran perguruan tinggi yang dikomunikasikan akan dirasakan mahasiswa sebagai kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri atas 7P, yaitu bauran pemasaran jasa pendidikan, *Product* (produk), *price* (harga), promosi, lokasi, *people* (orang), proses pendidikan, dan *physical evidence* (bukti fisik). Bauran pemasaran yang dikembangkan dewasa ini lebih difokuskan kearah *relationship marketing*, dengan menciptakan strategi pemasaran difokuskan kepada bagaimana memberikan nilai jasa yang optimal.

Sebagai individu, calon mahasiswa selain berinteraksi dengan lingkungannya dan mendapat stimulan dari PT (bauran pemasaran jasa pendidikan), juga memiliki faktor internal pada saat melakukan proses keputusan. Namun demikian, keputusan pembelian (memilih PT) merupakan keputusan yang kompleks dan penuh resiko, sehingga calon mahasiswa bukanlah individu yang bebas (Kanuk dan Schiffman, 2010, p554).

Setelah memutuskan memilih PT, calon mahasiswa berstatus sebagai mahasiswa aktif dan status ini akan secara rutin dievaluasinya setiap semester, mahasiswa merasakan manfaat jasa pendidikan, dan akan dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukannya. Selain itu, peran mahasiswa aktif dan alumni yang pernah kuliah di akademi kebidanan Salma merupakan hal yang perlu diperhatikan, sebagai mahasiswa yang pernah merasakan manfaat jasa pendidikan, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan stimulan bagi calon mahasiswa yang mendengarnya. Hal inilah yang disebut *word of mouth* (WOM), WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan bentuk promosi lain. Jika pernah merasakan manfaat suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif, dan sebaliknya (Rahmawati dan Taurina, 2011). Demikian juga yang diharapkan, seandainya mahasiswa dan alumni akademi kebidanan Salma yang pernah merasakan manfaat jasa pendidikan selama mereka menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Salma, mereka akan merekomendasikan akademi kebidanan Salma kepada calon mahasiswa.

Selanjutnya, variabel keputusan membeli/ memilih menurut Kotler (2009) bahwa "Ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian/ memilih yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian/ memilih, dan perilaku setelah pembelian/ memilih. Proses pembelian/ memilih ketika konsumen mengenal suatu kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Keputusan mahasiswa memilih merupakan salah satu pengaruh dari WOM yang positif.

Dari uraian diatas yang berdasarkan fenomena dan beberapa hasil penelitian. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : *Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih, dan WOM (Word of Mouth) sebagai moderating variable Pada Mahasiswa Akademi Kebidanan Salma di kabupaten Siak.*

KERANGKA TEORI

Bauran Pemasaran

Zeithaml dan Bitner (2006), menyatakan bahwa *marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers. The service marketing mix is composed of the seven p's : product, price, place (distribution), and promotion, people, physical evidence, and process.* Maksudnya adalah bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen-elemen suatu organisasi yang dapat dikontrol dalam memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 p; produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Rafiq dan Ahmed (dalam Yulfita, Aini, dkk, 2010) mengatakan bahwa marketing mix

untuk jasa pendidikan yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), SDM (*people*), Bukti Fisik (*physical evidence*), Lokasi (*Place*), dan Proses (*process*).

Keputusan Mahasiswa Memilih

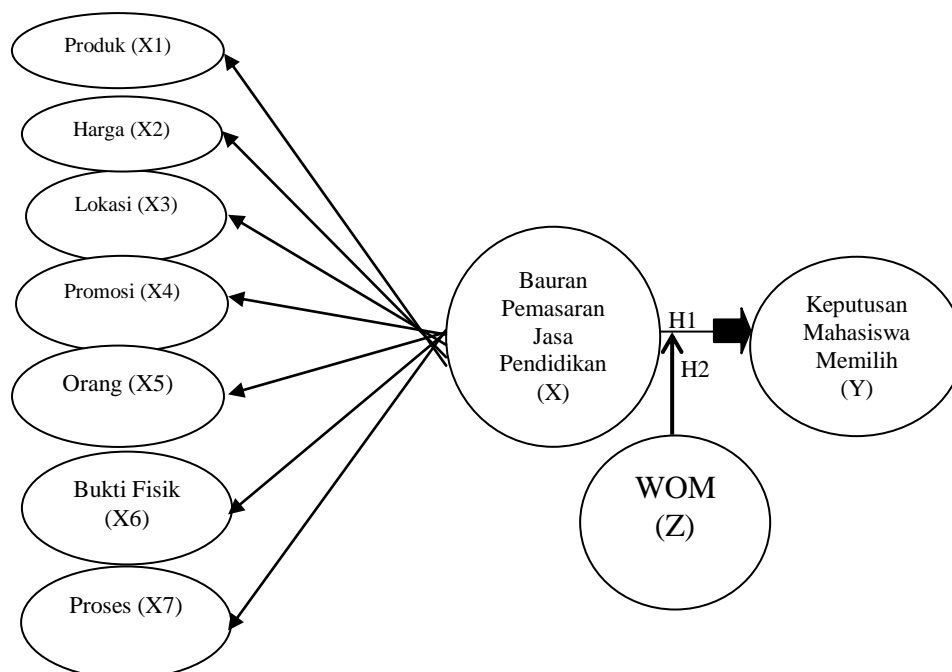
Menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian/ memilih dimana konsumen benar-benar membeli/ memilih. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan pembelian/ pemilihan, Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian/ Memilih, Prilaku Pasca Pembelian/ Memilih.

WOM (*Word of Mouth*)

Komunikasi dari Mulut ke Mulut) Menurut Kotler dalam Molan (2004:615) adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya. Menurut Budi Wiyono (2009) WOM terjadi karena membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/ jasa yang dikonsumsinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian dan penelitian terdahulu menemukan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan berhubungan positif dan signifikan dengan nilai jasa pendidikan, semakin baik dan meningkatnya bauran pemasaran jasa pendidikan akan berdampak positif dan signifikan terhadap nilai jasa pendidikan, dan akan menimbulkan WOM (*Word of Mouth*) yang positif, dan selanjutnya WOM positif akan memperkuat preferensi mahasiswa untuk memilih akademi kebidanan Salma, Siak sebagai tempat kuliah mereka, maka secara konseptual digambarkan dalam kerangka penelitian berikut :



Sumber: Diadopsi dari penelitian Widya Hestiningtyas (2015), Indayati (2009), Zeshasina Rosha (2011), dan Harjanto Prabowo (2009), dan dikembangkan pada penelitian ini.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah disusun hipotesis sebagai berikut :

- H1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, SDM, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih.
- H2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari WOM terhadap hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan mahasiswa memilih pada Akademi Kebidanan Salma.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran (X). Bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Lokasi (*Place*) (X3), Promosi (*Promotion*) (X4), SDM (*People*) (X5), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) (X6), dan Proses (*Process*) (X7). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Mahasiswa Memilih (Y1), dan Nilai Jasa Pendidikan (Z), dan WOM (*Word of Mouth*) (Y2) sebagai variabel moderasi (*Moderating Variable*). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif akademi kebidanan Salma tahun angkatan 2012 sampai 2014 berjumlah 85 mahasiswa, dengan perincian berdasarkan tahun angkatan (TA), TA 2012, 42 orang, TA 2013, 27 orang, TA 2014, 16 orang, dengan menggunakan metode survey, mengambil satu populasi untuk memperoleh perhitungan secara statistik yang lebih akurat. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data yang diperoleh dengan menggunakan teknik kuisioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Penelitian ini dilaksanakan pada Akademi Kebidanan Salma Jalan Sultan Syarif Ali nomor 53, Balai Kayang, Siak, Kabupaten Siak Sri Indrapura. Teknik Analisis Data pada penelitian ini menggunakan *path analysis* untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pangaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) maupun tidak langsung seperangkat variabel terikat (endogen). (Riduwan dan Kuncoro, 2008).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Uji Pengaruh Parsial

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

$$Y = 1,164 + 0,026 X_1 + 0,123 X_2 + 0,514 X_3 + 0,033 X_4 + 0,014 X_5 + 0,018 X_6 + 0,017 X_7$$

Penjelasan persamaan regresi tersebut adalah :

- Nilai konstanta/ intersep sebesar 1,164 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X, bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, lokasi, SDM, proses, dan bukti fisik konstan/ tetap, maka nilai variabel terikat Y1, keputusan mahasiswa memilih akan meningkat sebesar 1,164 (11,64%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memang diperlukan, selanjutnya dikelola dengan baik, mengembangkan hasil penelitian ini, mana faktor yang lemah atau yang kuat ditindaklanjuti sehingga nantinya diharapkan keputusan mahasiswa untuk memilih akademi kebidanan Salma sebagai tempat kuliah mereka menjadi meningkat.
- Variabel produk (X1) mempunyai nilai koefisien yang bertanda positif, hal ini berarti jika ada peningkatan produk yang ditawarkan, maka keputusan mahasiswa memilih juga akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,026 artinya jika variabel produk (X1) meningkat sebesar satu unit dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan mahasiswa memilih (Y1) akan meningkat sebesar 0,026 unit (2,6%). Hal ini berarti bahwa secara umum, variabel produk masih

- perlu ditingkatkan, misalnya dengan menawarkan mutu pendidikan yang tinggi, peningkatan status akreditasi, prospek bagi mahasiswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi agar calon mahasiswa dapat memilih bidang sesuai dengan bakat dan minat mereka agar dapat diharapkan nantinya preferensi mahasiswa memilih akademi kebidanan Salma, Siak juga akan mengalami peningkatan.
- Variabel harga (X2) mempunyai nilai koefisien bertanda positif, hal ini berarti jika ada peningkatan variabel harga yang ditawarkan, maka keputusan mahasiswa memilih juga akan mengalami kenaikan. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,123 artinya jika variabel harga (X2) meningkat sebesar satu unit dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan mahasiswa memilih (Y1) akan meningkat sebesar sebesar 0,123 unit (12,3%). Hal ini berarti bahwa secara umum variabel harga yaitu biaya kuliah dan biaya lain dalam penetapannya tidak terlalu berorientasi biaya, lebih kompetitif, sering direview untuk menangkap perubahan pasar agar lebih kompetitif dalam mempertahankan atau meningkatkan jumlah calon mahasiswa yang kuliah di akademi kebidanan Salma.
 - Variabel promosi (X3) mempunyai nilai koefisien sebesar sebesar 0,514 artinya bahwa jika terjadi peningkatan dalam promosi sebesar satu unit dengan asumsi variabel bebas lain konstan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel keputusan mahasiswa memilih sebesar 0,514 unit (51,4%). Ini dapat diartikan bahwa promosi memang masih sangat perlu untuk ditingkatkan lagi, karena masih terdapat responden yang belum sepenuhnya setuju. Peningkatan variabel promosi dapat dilakukan melalui peningkatan citra, promosi melalui periklanan, radio, surat kabar, spanduk, dan brosur, melalui kegiatan pameran, juga meningkatkan kegiatan HUMAS, dan kegiatan sosial lainnya.
 - Koefisien regresi variabel lokasi (X4) sebesar 0,033 artinya bahwa jika terjadi peningkatan dalam variabel lokasi sebesar satu unit dengan asumsi variabel bebas lain konstan, maka akan menyebabkan kenaikan dalam keputusan mahasiswa memilih sebesar 0,033 unit (3,3%). Peningkatan variabel lokasi, misalnya keuntungan lokasi strategis yang sudah ada juga diikuti dengan tersedianya tempat parkir yang luas dan aman, tersedianya lahan yang luas untuk pengembangan di kemudian hari, adanya rencana pengembangan rumah sakit umum daerah kabupaten Siak sehingga lokasinya menjadi persis membelakangi akademi kebidanan Salma, jika mahasiswa melakukan praktek di rumah sakit umum daerah cukup berjalan kaki saja karena begitu dekatnya. Tentu saja kondisi tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi akademi kebidanan Salma untuk meningkatkan preferensi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan untuk memilih akademi kebidanan Salma, Siak sebagai tempat kuliah mereka.
 - Koefisien regresi variabel SDM (X5) sebesar sebesar 0,014 artinya bahwa jika terjadi peningkatan dalam SDM sebesar satu unit dengan asumsi variabel bebas lain konstan, maka akan menyebabkan kenaikan dalam keputusan mahasiswa memilih sebesar 0,014 unit (1,4%). Hal ini berarti bahwa secara umum variabel SDM masih perlu untuk ditingkatkan lagi, misalnya melalui peningkatan kemampuan dosen dengan memberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, dan meningkatkan pelatihan-pelatihan bagi para karyawan dalam meningkatkan kemampuannya untuk meningkatkan preferensi calon mahasiswa untuk memilih akademi kebidanan Salma sebagai tempat kuliah mereka.
 - Koefisien regresi variabel proses (X6) sebesar sebesar 0,018 artinya bahwa jika terjadi peningkatan dalam proses sebesar satu unit dengan asumsi variabel bebas lain konstan, maka akan menyebabkan kenaikan dalam keputusan mahasiswa memilih sebesar 0,018 unit (1,8%). Hal ini berarti bahwa secara umum variabel proses memang masih perlu

untuk ditingkatkan lagi, misalnya peningkatan pada pelayanan prosedur registrasi, kegiatan perkuliahan, ujian, dan bimbingan KTI, pelayanan seremonial wisuda untuk meningkatkan preferensi mahasiswa untuk memilih akademi kebidanan Salma sebagai tempat kuliah mereka.

- Koefisien regresi variabel bukti fisik (X7) sebesar 0,017 artinya bahwa jika terjadi peningkatan dalam bukti fisik sebesar satu unit dengan asumsi variabel bebas lain konstan, maka akan menyebabkan kenaikan dalam keputusan mahasiswa memilih sebesar 0,017 unit (1,70%). Hal ini berarti bahwa secara umum variabel bukti fisik masih perlu untuk ditingkatkan lagi, misalnya melalui peningkatan pembangunan sarana dan prasarana, renovasi, dan perbaikan sarana dan prasarana yang ada untuk meningkatkan preferensi mahasiswa untuk memilih akademi kebidanan Salma sebagai tempat kuliahnya.

Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

$$Y = 4,109 + 0,468Y_2$$

- Nilai konstanta/ nilai konstanta dapat diinterpretasikan bahwa jika nilai variabel bebas, WOM (Z) konstan, maka nilai variabel terikat keputusan mahasiswa memilih (X) akan meningkat sebesar 4,109. Hal ini menunjukkan bahwa variabel WOM memang sangat diperlukan, selanjutnya dimanfaatkan, dikembangkan dan dikelola dengan baik, sehingga nantinya diharapkan preferensi mahasiswa untuk memilih akbid Salma sebagai tempat kuliah menjadi meningkat.
- Koefisien regresi variabel WOM (Z) sebesar 0,468 artinya bahwa jika terjadi peningkatan dalam WOM sebesar satu unit dengan asumsi variabel bebas lain konstan, maka akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan mahasiswa memilih sebesar 0,468 unit (46,80%). Peningkatan WOM dilakukan melalui peningkatan intensitas dalam membicarakan hal yang positif, mempromosikan, merekomendasikan tentang akbid Salma kepada orang lain, dan mempengaruhi orang lain sehingga percaya, persepsi positif, dan akhirnya berkeinginan untuk mendaftar ke akbid Salma, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap preferensi calon mahasiswa untuk memilih akademi kebidanan Salma, Siak sebagai tempat kuliah mereka.

Uji Pengaruh Simultan

Diketahui bahwa nilai F hitung hipotesis pertama sebesar 75,883, hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel =FINV(0.05,8,85) sebesar 2,04927, artinya bahwa variabel independen bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih, dan sesuai dengan nilai hasil uji F diatas, maka pernyataan hipotesis pertama dapat diterima.

Untuk menunjukkan variabel bebas mana yang memiliki pengaruh yang dominan mempengaruhi nilai jasa pendidikan dengan melihat nilai koefisien beta (*standardized coefficients beta*). Diketahui variabel yang dominan/ paling kuat adalah variabel promosi (X3) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien koefisien beta (*standardized coefficients beta*) terbesar yaitu 0,696 (69,6%).

Kemudian, diketahui bahwa nilai F hitung hipotesis kedua sebesar 24,667, hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel =FINV(0.05,8,85) sebesar 2,04927, artinya bahwa variabel WOM (Y2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara keputusan mahasiswa memilih dan nilai jasa pendidikan, dan sesuai dengan nilai hasil uji F diatas, maka pernyataan hipotesis ketiga dapat diterima.

Koefisien *R square* hasil regresi sebesar 0,477 (47,70%), hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan nilai R² dari sebesar 0,407 (40,7%) menjadi 0,477 (47,7%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya WOM (*moderating variable*) akan dapat memperkuat hubungan antara bauran pemasaran jasa pendidikan melalui nilai keputusan mahasiswa memilih.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai F- hitung	Nilai F- tabel	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, SDM, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih	75,883	2,04927	Diterima
H2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari WOM terhadap hubungan antara bauran pemasaran, dan keputusan mahasiswa memilih	24,667	2,04927	Diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan (produk, harga, promosi, lokasi, SDM, proses, dan bukti fisik) (X) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih akademi kebidanan Salma (Y1), kecuali variabel harga yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, sementara variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di akademi kebidanan Salma, Siak (Y1) adalah promosi. Secara simultan, kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih akademi kebidanan Salma (Y1). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan yang meliputi produk, harga, lokasi, SDM, proses, dan bukti fisik, terutama promosi akan menjadi pertimbangan calon mahasiswa untuk memilih akademi kebidanan Salma sebagai tempat kuliah mereka.
2. Setelah mahasiswa memutuskan memilih akademi kebidanan Salma, Siak, selanjutnya sebagai mahasiswa aktif, mahasiswa merasakan manfaat jasa pendidikan, sebagai akibat kualitas jasa pendidikan yang baik juga, diharapkan dapat meningkatkan WOM yang positif, dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan preferensi calon mahasiswa untuk memilih akademi kebidanan Salma sebagai tempat kuliah.
3. WOM yang positif memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap hubungan antara bauran pemasaran, dan keputusan mahasiswa memilih, artinya WOM yang positif yang merupakan pengaruh setelah mahasiswa merasakan manfaat jasa pendidikan yang diberikan oleh akademi kebidanan Salma selama mereka menempuh pendidikan melebihi pengorbanan yang telah dilakukan, sehingga diharapkan tercipta WOM yang positif, dan pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan preferensi calon mahasiswa untuk memilih akademi kebidanan Salma sebagai tempat kuliah mereka. Hal ini juga dibuktikan bahwa secara simultan WOM memperkuat hubungan antara

bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih.

Saran-Saran

Disarankan kepada manajemen akademi kebidanan Salma, Siak dan pihak yayasan untuk mengoptimalkan kinerja bauran pemasaran secara berkelanjutan, variabel mana yang lemah atau kuat dan ditindaklanjuti dengan pengembangan hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengembangkan program studi dengan memperbaiki peringkat akreditasi, evaluasi kurikulum secara berkala agar sesuai dengan kebutuhan lapangan kerja, meningkatkan reputasi dan prospek akbid Salma dengan banyak menghasilkan lulusan dengan kompetensi baik, sehingga dapat dengan mudah diterima kerja, prospek bagi mahasiswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi sehingga calon mahasiswa dapat memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.
2. Disarankan untuk tidak mengambil kebijakan meningkatkan biaya kuliah, dan biaya lain, khususnya saat ini, dan berusaha mencari bantuan biaya kuliah untuk meringankan beban orang tua/ wali mahasiswa, misalnya melalui bantuan beasiswa dari pihak swasta, BUMD, bank, selain beasiswa dari Kopertis wilayah X (Sumbar, Riau, Kepri, Jambi) yang setiap tahun rutin diterima, dispensasi biaya bagi mahasiswa yang berprestasi. Tetapi, jika manajemen akademi kebidanan Salma terpaksa harus menaikkan biaya kuliah dan biaya lain, tentunya harus diikuti dengan peningkatan manfaat jasa yang diberikan sehingga konsumen merasa harga sebanding dengan nilai jasa yang diberikan, sehingga kenaikan harga tidak akan menjadi masalah.
3. Karena variabel yang berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah promosi, maka sangat diperlukan kesungguhan manajemen akademi kebidanan Salma dan yayasan untuk mengevaluasi dan memperbaiki lagi kualitas kegiatan promosi, misalnya dengan lebih gencar memberikan informasi pendaftaran menggunakan media promosi (radio, surat kabar, spanduk, bulletin, dan brosur), rutin mengikuti pameran (*exhibition*, expo, bazaar, pasar murah), *school visit*, lebih aktif mengikuti kegiatan HUMAS, dan bakti sosial masyarakat.
4. Untuk meningkatkan keuntungan lokasi strategis yang sudah ada, manajemen akademi kebidanan Salma disarankan untuk menyediakan tempat parkir yang luas, dan aman, juga terus melakukan pengembangan dengan memanfaatkan lahan yang sudah tersedia.
5. Meningkatkan lagi kemampuan dosen dengan lebih banyak memberikan kesempatan kepada dosen untuk meningkatkan keilmuannya dengan melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, dan meningkatkan pelatihan-pelatihan bagi para karyawan dalam meningkatkan kemampuannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal.
6. Memperbaiki prosedur registrasi yang ada dengan banyak memberikan kemudahan bagi calon mahasiswa, lebih intensif lagi mengembangkan sistem pendaftaran online melalui media internet, tetap menjaga dan meningkatkan lagi kelancaran dalam kegiatan belajar mengajar.

7. Terus-menerus berbenah menyediakan dan melengkapi sarana dan prasarana yang lebih memadai bagi proses perkuliahan, melengkapi dan menambah koleksi buku di perpustakaan dan memperbesar ruangnya agar sesuai standar DIKTI, menambah dan serta melengkapi peralatan laboratorium.
8. Untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi, sesuai dengan hasil penelitian ini, maka disarankan untuk mulai memanfaatkan *Word of Mouth* sebagai sarana promosi informal, misalnya dengan memberikan pelayanan yang terbaik, selanjutnya akan meningkatkan nilai jasa pendidikan, dan konsumen (mahasiswa) akan menginformasikannya kepada orang lain, sehingga akan menimbulkan kepercayaan, membuat program yang unik dan menarik, sehingga menarik minat peliput berita, liputan dari berbagai media dapat menarik minat masyarakat untuk menyebarkanluaskannya, memberikan informasi tentang perkembangan, keunggulan, dan kelebihan terbaru yang dimiliki kepada orang yang paling berpengaruh, yang senang bercerita kepada rekan atau kerabatnya, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi calon mahasiswa untuk memilih akademi kebidanan Salma sebagai tempat kuliah mereka.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

- Algifari, 2013, *Statistik Induktif: untuk ekonomi dan bisnis*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta
- Ali Hasan, 2013, *Marketing*, CAPS, Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Ariola et al., 2006, *Principles and Methods of Research*, Rex Book Store Inc, Manila
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2009, *Manajemen Strategi Perguruan Tinggi*, Diva Press, Yogyakarta
- Engkoswara dan Komariah, Aan, 2010, *Administrasi Pendidikan*. Alfabeta. Bandung
- Engel F, James, Blackwell, D. Roger, Miniard w Paul, 1995, *Prilaku Konsumen (terjemahan)*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si., 2009, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta CV, Jakarta
- Husein, Umar, 2007, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Husein, Umar, 2006, *Riset Sumber Daya Manusia dalam organisasi*, cetakan ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Indriantoro,Supomo, 2011, *Metodologi Penelitian bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip. (2009), *Manajemen pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, et.al, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Ketigabelas*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, *et.al*, 2009, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. (2012), *Marketing Management, Fourteenth Edition*, New Jersey: Prentice Hall International.
- Nazir, Moh, 2013, *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga, Balai Aksara, Jakarta
- Rahmawati, Ayu Kartika dan Dian Taurina, 2011, *Analisis Pengaruh Advertising dan WOM Terhadap Brand Image yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2008, *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, H. Djaslim. (2007). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, H, Djaslim. (2006). *Manajemen pemasaran, Edisi Keempat*, Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih, 2007, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk, 2010, *Consumer Behaviour, International Edition*, Prentice Hall.
- Sucherly. *Peranan Manajemen Pemasaran Stratejik dalam Menciptakan Keunggulan Posisional serta Implikasinya Terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan Non Bisnis; Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Ekonomi pada FE UNPAD*, Bandung. 2003
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung
- Suhartono, K.P, 2010, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Supranto, J, 2008, *Statistik: Teori dan Aplikasi jilid 1 dan 2, Edisi Ketujuh*, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy (2007), *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang
- Walizer, H.Michael dan Wiener, L. Paul. 2006. *Metode dan Analisis Penelitian : Mencari Hubungan*, Alih Bahasa Arief Sukadi Sadiman, Erlangga, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A., and Mary Jo, Bitner. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Third Edition*. North America.

B. Jurnal

- Artini, Juli, Ayu, I Dewa. (2014), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) Sebagai Tempat Kuliah*, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 2 Tahun 2014)
- Chawla, Mamta. (2013), *Customers' (Students') Perceptions About 7ps Of Higher Education Marketing Mix*, Asian Journal of Multidisciplinary Studies, Volume 1, Issue 5, December 2013
- Elfrida Manoku, *Factors that Influence University Choice of Albanian Students*, European Scientific Journal, Vol. 11, 2015.
- Emanuela Maria, *Higher Education Student Choice Influencing Factors*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, 2010.

Hestiningtyas, Widya, et. al, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS*, Makalah Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, FKIP Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2015.

I.G. Sudarmanto et. al. (2011), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah di POLTEKKES Denpasar*, Jurnal Skala Husada, Volume 8 Nomor 2, September 2011

Indayanti. (2009), *Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun*, Jurnal SOSIAL Volume 10 Nomor 1, Maret 2009

Kalsum, Umi, Eka. (2010), *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)*, Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, Vol. 3 No.1 April 2010

Kurniawati, Dyah. (2013), *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*, Widya Warta No. 01 Tahun XXXV II/ Januari 2013

Muhyidin, Ujang, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat*, Makalah Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu.

Nader G Ghourchian, et. al, *Factors Affecting Student's Choice of University from the Point of View of Foreign Student in Iran*, Word of Science Journal, Vol. 1, 2013

Prabowo, Harjanto. (2005), *Konsep dan Model Sistem Manajemen Mutu Perguruan Tinggi*, makalah seminar Nasional Manajemen Perguruan Tinggi di STIKOM Surabaya, 11 Agustus 1999.

Prabowo, Harjanto. (2005), *Analisis Lingkungan Individu Mahasiswa dan Kinerja Bauran Pemasaran Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa dan Nilai Jasa Pendidikan Tinggi Komputer*, makalah seminar Nasional PESAT, Auditorium Universitas, Jakarta, 2005.

Putra, Erwinsyah et al. (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

Rosha, Zeshasina. (2011), *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

Soedijati, Koes, Elisabeth. (2011), *Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi*

Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga PTS Terkemuka Di Kota Bandung, Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar, Volume 15, Nomor 2, Agustus 2011.

Wahyuningsih (2004). "*Customer Value*", Majalah Usahawan no 8, Jakarta 2004.

Yenida, *et. al.*, 2013, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran, Sistem Pendidikan Perguruan Tinggi, Status Akreditasi, Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Padang*, Jurnal Polibisnis, Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5 No. 2, Juni 2013.