



ISSN. 2716-2656 (Print)

E-Journal Marine Inside

<https://ejournal.poltekel-banten.ac.id/index.php/ejmi/>

Vol. 2, Issue. 1, July 2020

doi.org/10.56943/ejmi.v2i1.17

Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Taruna/i memilih Kampus Politeknik Pelayaran Banten

Adnan, Hari Sunanto, Dapid Rikardo

Politeknik Pelayaran Banten

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin hari semakin ketat, di Indonesia sendiri sudah banyak lembaga pendidikan yang awalnya memiliki peminat yang banyak tetapi karena beberapa faktor menjadikan lembaga semakin menurun, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman pengelolaan lembaga tersebut dalam membangun, mempertahankan serta mengembangkan strategi bisnis sebagaimana yang dibutuhkan pasar sekarang ini. Namun banyak juga lembaga pendidikan masuk dalam kategori baru tetapi peminatnya tidak kalah dengan lembaga yang terdahulu dan sampai saat ini masih tetap eksis dalam dunia pendidikan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan taruna/i memilih Kampus Politeknik Pelayaran Banten. Tempat penelitian dilakukan di Poltekel Banten dan dilaksanakan mulai bulan Januari 2020 sampai dengan Mei 2020. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Adapun proses penelitiannya bersifat deduktif dengan menggunakan analisis SEM AMOS. Populasi dalam penelitian ini adalah taruna/i Poltekel Banten dengan jumlah sampel sebanyak 199 taruna/i. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Variabel yang diteliti adalah produk/program studi, harga/uang pendidikan, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan keputusan taruna/i. Dari tujuh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini ditemukan 7 hipotesis positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Bukti Fisik dan Keputusan Taruna, Harga/Uang Pendidikan, Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Terjadinya persaingan di tingkat lokal, regional dan global akan membawa dampak perubahan yang cepat dan sulit diprediksikan (*unpredictable*). Perubahan harus diantisipasi agar lembaga pendidikan tetap eksis dan berada di depan para pesaingnya dengan menciptakan strategi pemasaran tepat. Strategi marketing mix jasa, khususnya jasa pendidikan, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi tidak terlepas dari pembahasan tentang produk/program studi, harga/uang pendidikan, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.

Strategi marketing memiliki kelebihan yang terletak pada kompleksnya unsur yang mendukung strategi ini. Di dalam strategi ini semua unsur dapat dijadikan alat yang dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka pendek. Penyusunan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam rangka mencapai tujuan organisasi dapat dianalogikan dengan koki yang meramu berbagai bahan masakan menjadi suatu hidangan yang bergizi serta lezat. Dengan demikian, dari perpaduan semua unsur *marketing mix* tersebut hendaknya dapat menjadi sebuah strategi yang luar biasa untuk lembaga tersebut.

Politeknik Pelayaran Banten merupakan salah satu kampus pelayaran yang berada dibawah naungan Badan Pengembangan Sumberdaya Manusia Kementerian Perhubungan. Politeknik Pelayaran Banten (Poltekel Banten) dahulu bernama Balai Pendidikan dan Pelatihan Ilmu Pelayaran Tangerang (BP2IP Tangerang) yang memiliki fungsi menyelenggarakan pendidikan pelayaran tingkat dasar dan menengah.

Tingginya permintaan pasar akan kebutuhan perwira pelayaran maka BP2IP Tangerang bertransformasi menjadi Politeknik Pelayaran Banten dengan membuka 3 (tiga) program diploma pelayaran yang terdiri dari prodi studi nautika, prodi permesinan kapal, prodi manajemen transportasi laut ditambah dengan pendidikan kepelautan non diploma tingkat tiga.

Program studi yang dijalankan oleh Poltekel Banten memiliki kualitas dan pengalaman yang sangat baik, maka tidak heran jika banyak calon taruna/i yang memilih untuk melanjutkan studinya di Poltekel Banten. Lebih menarik lagi adalah taruna aktif mayoritas pendatang baik dari pulau jawa sendiri maupun pulau-pulau lainnya yang ada di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Poltekel Banten merupakan salah satu Politeknik Pelayaran favorit yang ada di Indonesia.

Marketing mix yang tepat merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian calon taruna untuk memilih Poltekel Banten, hal ini yang memungkinkan menjadi faktor yang mempengaruhi taruna. Marketing mix memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi marketing mix karena strategi marketing mix memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi marketing mix. Strategi marketing mix dalam hubungannya dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi tidak terlepas dari produk (program studi), harga

(biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik. Kalsum (2008), dalam penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif (7,916) dan lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain (produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses). Melalui teknik regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa status akreditasi mampu menjelaskan 24.4% terhadap keputusan mahasiswa.

Penelitian Arsyad (2015), mengatakan bahwa dari 7 variabel marketing mix yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih mahasiswa dalam memilih program studi adalah variabel proses. Sedangkan secara uji parsial (uji-t) diketahui variabel harga (uang SPP), promosi dan lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian Gazali (2017); Umi (2008); Nur (2017); Arsyad (2015); Kharomatul (2018) dan Syarif (2015) yang mengatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah/instansi pendidikan.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan taruna/i memilih kampus Politeknik Pelayaran Banten sehingga manfaat yang akan didapatkan adalah menambah khasanah pustaka dunia pendidikan, serta sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi Politeknik Pelayaran Banten mengenai apa saja yang mempengaruhi taruna/i dalam memilih lembaga tersebut dan referensi untuk pengembangan lembaga selanjutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di Poltekel Banten dan dilaksanakan mulai Januari hingga Mei 2020. Populasi dalam penelitian ini, adalah taruna/i Poltekel Banten, dengan jumlah sampel sebanyak 199 taruna/i.

Metode Pendekatan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari teknik memperolehnya, data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Metode pengumpulan data untuk data primer diperoleh dari respon individu atas kuesioner yang didistribusikan langsung (metode *self administered*) menggunakan skala likert dengan ketentuan skor sebagai berikut, Sangat setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu ragu (R) = 3, tidak setuju (TS) = 2, dan sangat tidak setuju (STS) = 1 (Sugiyono 2017).

Variabel

Pada penelitian ini independen variabel (variabel bebas) adalah produk, harga, promosi, orang, proses, lokasi dan bukti fisik. Sedangkan dependen variabelnya (variabel terikat) adalah keputusan taruna/i.

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan oleh penelitian ini adalah SEM. SEM adalah teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Abdillah and Hartono 2015). Pada penelitian ini yang digunakan adalah SEM berbasis kovarian (AMOS, *analysis moment structure*). SEM berbasis kovarian ini berfokus pada kelayakan model atau CFA dan pengujian kausalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dengan uji CFA (*confirmatory factor analysis*) atau uji validitas konstruk (indikator), yaitu mengukur apakah konstruk (indikator) mampu atau tidak merefleksikan variabel latennya. Hasilnya memenuhi kriteria apabila nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dengan probabilitas (P) < 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki koefisien reliabilitas atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas instrumen terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel di atas nilai 0,60.

Uji Asumsi SEM

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini hasil pengujian normalitas untuk *univariate* dan *multivariate* data dihasilkan nilai CR (*critical ratio*) berada di luar rentang $\pm 2,58$, sehingga tidak semua data terdistribusi dengan normal. Namun berdasarkan teorema limit pusat disebutkan bahwa walaupun sampel tidak berasal dari sebaran normal, asalkan ukuran sampel cukup besar (>30) maka sebaran bagi rata-rata sampel mendekati sebaran normal. Sedangkan menurut Santoso (2014), dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan angka dalam rentang $\pm 2,58$ agak sulit didapatkan, karena yang akan diuji adalah seberapa mencong/miring distribusinya, jadi data masih dianggap normal meskipun data tidak benar-benar berdistribusi normal.

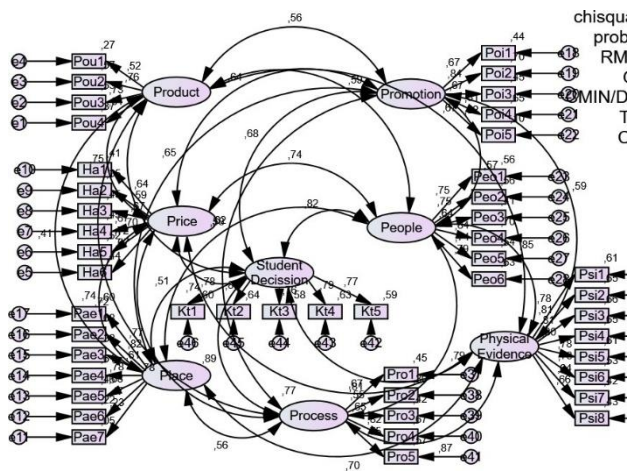
Uji Outlier

Uji outlier dilakukan dengan mendeteksi data-data yang ekstrim dengan cara melihat nilai *Mahalanobis* hitung < *Chi Square Distribution Table*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jarak *Mahalanobis* minimal adalah 15,775 dan maksimal adalah 83,553. Dalam data diatas dapat diketahui termasuk ke dalam data outlier karena mempunyai angka p_1 dan p_2 kurang dari 0.05.

Uji Ketepatan Model SEM

Hasil model awal gabungan variabel dapat dilihat pada gambar berikut:

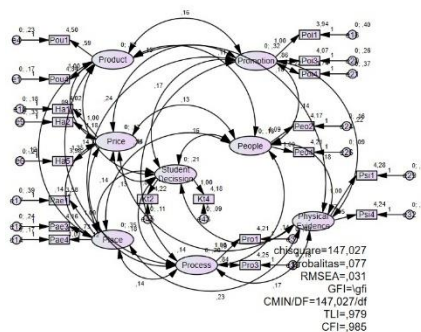
Gambar 1. Model Awal Hasil Gabungan Variabel atau CFA Before Dropping



Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa model yang dihasilkan belum baik/belum fit. Hal ini terlihat dari nilai persyaratan model yang belum terpenuhi. Oleh karena itu berdasarkan hasil dari model yang dibentuk akan dilakukan perbaikan model dengan cara menghilangkan *error item* yang paling sering muncul di nilai M.I. *covariance* tertinggi pada output AMOS (*Modification Indices*) untuk menurunkan nilai *Chi-Square*.

Setelah dilakukan beberapa modifikasi, maka terdapat beberapa indikator yang dihilangkan secara bertahap. Hasil analisis penyesuaian model yang dilakukan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Model Gabungan Variabel Fit atau CFA After Dropping



Adapun hasil pengukuran kriteria *Goodness of fit* model hasil akhir CFA, seperti disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Ukuran Kesesuaian Model Penelitian SEM (After Dropping)

Goodness of fit-index	Cut- offvalue	Hasil	Ket.
<i>Chi-Square</i>	≤928,32 (sesuai df)	147,027	fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,77	fit
RMSEA	≤ 0,08	0,31	fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,512	fit
TLI	≥ 0,95	0,979	fit
CFI	≥ 0,95	0,985	fit

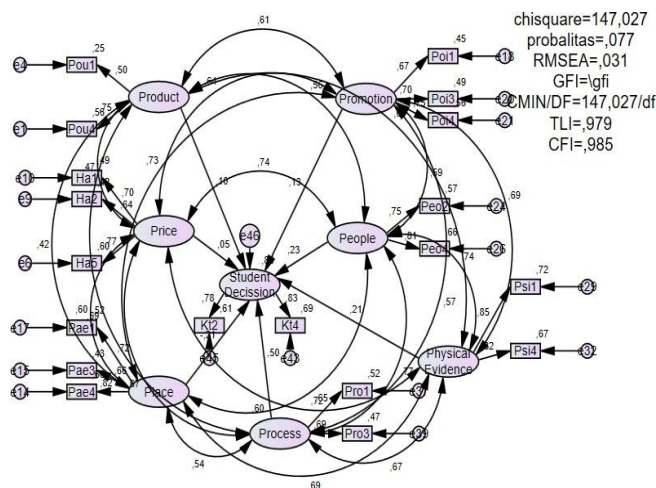
Sumber: Olah data Amos (2020)

Berdasarkan data di table 1 terlihat bahwa 7 indikator kesesuaian model telah menunjukkan nilai yang baik/fit.

Structural Equation Model (SEM)

Setelah melalui tahap pengujian model dan data telah fit, maka selanjutnya akan dilakukan penyesuaian terhadap model penelitian. Hasil model penelitian SEM dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3 *Structural Equation Model (SEM)*



Analisis Pengaruh Antar Variabel

Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari semua koefisien dengan anak panah satu arah, sedangkan efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui variabel penghubung.

Tabel 2. Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Standardized total effect	Standardized direct effect	Standardized indirect effect	
Keputusan taruna terhadap bukti fisik	0.207	0.207	0	
Keputusan taruna terhadap orang	0.232	0.232	0	
Keputusan taruna terhadap promosi	0.132	0.132	0	
Keputusan taruna terhadap lokasi/tempat	-0.214	-0.214	0	
Keputusan taruna terhadap produk	0.053	0.053	0	
Keputusan taruna terhadap proses	0.097	0.097	0	

Berdasarkan tabel 2 diatas terdapat 7 pengaruh langsung antara variabel marketing mix terhadap keputusan taruna dalam memilih Poltekpel Banten.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel. Dalam melakukan *test of significance* dengan menggunakan taraf signifikansi (α) < 5%, untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh langsung antar variabel digunakan data *Regression Weights* pada output AMOS. Berikut tabel *Regression Weights* dari hasil perhitungan AMOS 22 sebagai dasar dalam analisis hipotesis penelitian ini:

Tabel 3. Regression Weights SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
Kepuasan taruna <- Kualitas layanan	,822	,059	14,033	***	Positif, Signifikan
Loyalitas taruna <- Kualitas layanan	-,065	,123	-,529	,597	Tidak Signifikan
Loyalitas taruna <- Kepuasan taruna	-,654	,135	-4,852	***	Negatif Signifikan

Sumber: Olah data AMOS (2020)

Berikut adalah hasil uji sobel sebagai dasar dalam analisis hipotesis penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Sobel pada Efek Mediasi Antar Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas yang di mediasi oleh Kepuasan taruna

Input:		Test statistic:	p-value:	
t_a	14.033	Sobel test:	4.58563547	0.00000453
t_b	-4.852	Aroian test:	4.57527089	0.00000476
		Goodman test:	4.59607081	0.00000431
Reset all		Calculate		

Dari hasil sobel tes diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0 ($p < 0,05$), maka variabel kepuasan taruna memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas taruna dengan mediasi sempurna (*perfect mediation/ full mediation*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan lebih lanjut mengenai hasil analisis data berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara produk dengan keputusan taruna

H1 diterima, berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,765 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H1 terbukti dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian Gazali (2017); Umi (2008); Nur (2017); Arysad (2015); Kharomatul (2018) dan Syarif (2015) yang mengatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/instansi pendidikan. Menurut Tjiptono (2007) bahwa keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli.

H2: Terdapat pengaruh positif antara harga dengan keputusan taruna

H2 diterima, berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,400 < 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H2 terbukti dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian Gazali (2017); Umi (2008); Nur (2017); Arysad (2015); Kharomatul (2018) dan Syarif (2015) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan. Menurut Christian (2013), bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

H3: Terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan taruna

H3 diterima, berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,843 > 1,96$ dan taraf sigifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada dibawah alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H3 terbukti dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian Gazali (2017); Umi (2008); Nur (2017); Arysad (2015); Kharomatul (2018) dan Syarif (2015) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/instansi pendidikan. Menurut Tjiptono (2007) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

H4: Terdapat pengaruh antara tempat/ lokasi dengan keputusan taruna

H4 diterima, berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,563 > 1,96$ dan taraf sigifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H4 terbukti dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian Gazali (2017); Umi (2008); Nur (2017); Arysad (2015); Kharomatul (2018) dan Syarif (2015) yang mengatakan bahwa tempat/lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/instansi pendidikan. Menurut Tjiptono (2007) bahwa lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning, dan focus*.

H5: Terdapat pengaruh positif antara orang dengan keputusan taruna

H5 diterima, berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,217 > 1,96$ dan taraf sigifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H5 terbukti dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian Gazali (2017); Umi (2008); Nur (2017); Arysad (2015); Kharomatul (2018) dan Syarif (2015) yang mengatakan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/instansi pendidikan. Menurut Lupiyoadi (2006), bahwa terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors: people, Modifier: people, Influencers: people, dan Isolated*.

H6: Terdapat pengaruh positif antara proses dengan keputusan taruna

H6 diterima, berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,801 < 1,96$ dan taraf sigifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5

persen. Dengan demikian hipotesis H6 terbukti dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian Gazali (2017); Umi (2008); Nur (2017); Arysad (2015); Kharomatul (2018) dan Syarif (2015) yang mengatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/instansi pendidikan. Menurut Lupiyoadi (2006) bahwa proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan.

H7: Terdapat pengaruh positif antara bukti fisik dengan keputusan taruna

H7 diterima, berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,480 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada dibawah alfa 5 persen. Dengan demikian hipotesis H7 terbukti dalam analisis ini. Hal ini senada dengan hasil penelitian Gazali (2017); Umi (2008); Nur (2017); Arysad (2015); Kharomatul (2018) dan Syarif (2015) yang mengatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/instansi pendidikan. Bukti fisik jasa pendidikan adalah lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja suatu komunikasi jasa pendidikan.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna/i dengan nilai $CR = 2,765 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dimensi yang paling merefleksikannya adalah Politeknik Pelayaran Banten menawarkan Program Studi/Jurusan sesuai dengan kebutuhan pasar kerja.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna/i dengan nilai $CR = 2,400 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dimensi yang paling merefleksikannya adalah adanya beasiswa yang dapat meringankan uang bayaran kuliah.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna/i dengan nilai $CR = 2,843 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dimensi yang paling merefleksikannya adalah saya mendapatkan informasi tentang Polteknik Banten melalui keluarga/tetangga/teman. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna/i dengan nilai $CR = 2,563 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dimensi yang paling merefleksikannya adalah lingkungan Polteknik Banten sangat nyaman untuk lokasi belajar taruna/i.

Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna/i dengan nilai $CR = 2,217 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dimensi yang paling merefleksikannya adalah dosen-dosen yang mengajar di Polteknik Banten merupakan dosen yang ahli pada bidangnya masing-masing.

Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna/i dengan nilai $CR = 2,801 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dimensi yang paling merefleksikannya adalah proses daftar ulang bagi taruna/i sangat mudah dan dosen memberikan perkuliahan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh prodi. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna/i dengan nilai $CR = 2,480 > 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Dimensi yang paling merefleksikannya adalah Polteknik Banten memiliki sarana ibadah yang layak.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka disarankan untuk membuat program beasiswa bagi taruna berprestasi dan kurang mampu (produk), membuat evaluasi berupa angket/kuesioner untuk mengukur kepuasan taruna terhadap fasilitas yang tersedia (harga), lebih meningkatkan kegiatan promosi ke sekolah sekolah dan promosi melalui situs internet (promosi), menyediakan layanan transportasi untuk memudahkan akses taruna/i menuju ke kampus Polteknik Banten (lokasi), memberikan pelatihan pelayanan prima dan reward bagi staff pada bagian pelayanan taruna/i (orang), mengkaji ulang layanan proses penerimaan catar agar lebih cepat dan tepat (proses), lebih meningkatkan pemanfaatan fasilitas olahraga

bagi taruna (bukti fisik)

Penelitian ini masih jauh dari sempurna mengingat masih banyak terdapat keterbatasan-keterbatasan, antara lain adalah: penentuan variabel dalam penelitian ini hampir sama dengan yang telah dilakukan para peneliti terdahulu. Data yang diperoleh peneliti hanya sebatas data dari hasil pengisian kuesioner, dimana rentan terjadi perbedaan persepsi dari pihak responden dalam memahami semua pernyataan instrumen yang diberikan. Perlu digali kembali hasil penelitian ini dengan responden melalui *depth* interview sehingga kita dapat mendalami pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan taruna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya seluruh pihak yang terlibat dalam berjalannya penelitian ini, khususnya para responden dan manajemen Poltekpel Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, and Jogiyanto Hartono. 2015. *Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Arsyad, Azhar. 2015. *Media Pembelajaran*. Ed. Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gazali, Sani. 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.
- Habibah, Muhtamah Nur. 2017. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan (FITK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hidayatulloh, Muhammad Syarif. 2015. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat." UIN Jakarta.
- Kalsum, Eka Umi. 2008. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan." Universitas Sumatera Utara.
- Lail, Nurul Kharomatul. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan." *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)* 6(5).
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selang, Christian A.D. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* 1(3): 71–80.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik : Research and Development*. 3rd ed. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing.