

## Peran Proses dalam Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi PGSD

Khotim Hanifudin Najib<sup>1</sup>, Eka Ridha Nofrida<sup>2</sup>, Sulistyio Budiarto<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi PGSD, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia  
Jl. Batikan UH-III/1043 Yogyakarta 55167

<sup>3</sup> Program Studi Psikologi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia  
Jl. Kusumanegara No.121, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 5516  
Email: [khotim.najib@ustjogja.ac.id](mailto:khotim.najib@ustjogja.ac.id)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, perguruan tinggi dituntut untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka guna menarik calon mahasiswa. Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) merupakan salah satu program yang banyak diminati, namun keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam bauran pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi PGSD. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 186 mahasiswa dari angkatan 2022 dan 2023. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Bauran pemasaran jasa pendidikan yang diteliti terdiri dari tujuh elemen: *Process, Price, Promotion, Place, People, Product, dan Physical Evidence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya elemen proses yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi PGSD. Elemen lain seperti harga, promosi, tempat, orang, produk, dan bukti fisik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual. Namun, secara simultan, seluruh elemen bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi PGSD dengan kontribusi sebesar 68%. Ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa elemen tidak signifikan secara parsial, kombinasi keseluruhan elemen bauran pemasaran tetap memiliki pengaruh yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas proses dalam penyampaian jasa pendidikan, dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk memilih Program Studi PGSD. Oleh karena itu, institusi pendidikan diharapkan dapat memfokuskan upaya peningkatan pada aspek proses untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa. Selain itu, meskipun elemen lain tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, tetap penting untuk mempertimbangkan keseluruhan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran pendidikan.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran jasa pendidikan, keputusan mahasiswa, Program Studi PGSD

### ABSTRACT

In the era of increasingly fierce global competition, higher education institutions are required to enhance their marketing strategies to attract prospective students. The Primary School Teacher Education (PGSD) program is one of the popular programs, but students' decisions to choose this program are influenced by various factors in the education service marketing mix. This study aims to analyze the influence of the education service marketing mix on students' decisions to choose the PGSD program. This research uses a quantitative approach with a sample of 186 students from the 2022 and 2023 cohorts. Data were collected through a survey using Google Forms and analyzed using multiple regression analysis techniques. The education service marketing mix examined consists of seven elements: *Process, Price, Promotion, Place, People, Product, and Physical Evidence*. The results show that partially, only the process element significantly influences students' decisions to choose the PGSD program. Other elements such as price, promotion, place, people, product, and physical evidence do not show significant individual influence. However, simultaneously, the entire education service marketing mix significantly influences students' decisions to choose the PGSD program, with a contribution of 68%. This indicates that while some

elements are not significant individually, the overall combination of the marketing mix elements still has a meaningful impact. These findings suggest that improving the quality of processes in delivering educational services, can increase students' interest in choosing the PGSD program. Therefore, educational institutions are expected to focus on enhancing process aspects to attract more prospective students. Additionally, even though other elements do not show significant partial effects, it is still important to consider the entire marketing mix in educational marketing strategies.

**Keywords:** *education service marketing mix, student decision, PGSD program*

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan antarperguruan tinggi semakin ketat, baik dalam menarik calon mahasiswa maupun dalam mempertahankan mahasiswa yang sudah ada (Riswanto, 2020). Salah satu aspek penting dalam menarik minat calon mahasiswa adalah bauran pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh perguruan tinggi (Juraerah et al., 2023). Dalam lingkungan pendidikan yang kompetitif saat ini, perguruan tinggi perlu memahami cara-cara yang efektif untuk memasarkan diri agar dapat menarik minat calon mahasiswa. Bauran jasa pendidikan adalah salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran perguruan tinggi. Dengan memahami elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, perguruan tinggi dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik mereka di antara calon mahasiswa. Bauran pemasaran jasa pendidikan tidak hanya terkait dengan menarik minat calon mahasiswa, tetapi juga dengan meningkatkan kualitas pendidikan yang disediakan oleh perguruan tinggi. Dengan fokus pada produk pendidikan, perguruan tinggi dapat memastikan bahwa kurikulum mereka relevan dengan kebutuhan industri dan bahwa fasilitas pendukungnya memadai. Ini akan membantu dalam menciptakan pengalaman belajar yang memuaskan bagi mahasiswa dan meningkatkan kualitas pendidikan secara keseluruhan.

Bauran pemasaran adalah alat penting bagi universitas untuk memposisikan diri mereka secara strategis dalam lanskap kompetitif dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa. Dengan memanfaatkan elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, universitas dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi beragam kebutuhan dan harapan mahasiswa (Brkanlić et al., 2020; Ryńca & Ziaeeian, 2021). Pemasaran jasa Pendidikan terdiri dari 7P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical Evidence* (Bukti fisik), *Process* (Proses). Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. **Produk** dalam konteks pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk yang di tawarkan seperti fasilitas sekolah, pelayanan, kurikulum pembelajaran dan bukti lulusan sekolah serta keunggulan-keunggulan sekolah. **Price** atau harga adalah sejumlah pembiayaan yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapat suatu produk. Harga dalam pendidikan adalah seluruh biaya yang akan di keluarkan untuk memperoleh jasa pendidikan yang di tawarkan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengeluaran yang akan dipenuhi. Harga yang di ditetapkan akan dipertimbangkan seperti penetapan harga SPP, bangunan dan fasilitas-fasilitas lainnya yang berhubungan dengan pendidikan. **Lokasi** berhubungan dengan tempat dimana lokasi tersebut mudah dijangkau masyarakat sehingga lokasi yang kita rencanakan sesuai dengan keinginan. Dalam jasa pendidikan, *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi yang tepat akan menjadi sasaran tujuan masyarakat untuk menjangkau sekolah tersebut. **Promosi** adalah kegiatan bersosialisasi yang berhubungan langsung dengan masyarakat, untuk menawarkan produk yang kita miliki. Promosi disini bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi dalam pendidikan dapat dilakukan adalah dengan cara periklanan (advertising), bazar pendidikan, bersosialisasi dengan masyarakat. **People** dalam konteks pendidikan adalah sumber daya manusia atau orang-orang

yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti kepala sekolah, tata usaha, guru dan karyawan. Sumber daya manusia dalam bidang pendidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga pendidikan. *Physical Evidence* (Bukti fisik) adalah lingkungan fisik yang berorientasi kepada sarana dan prasarana yang ada di dalam suatu lembaga tertentu. Bukti fisik disini diartikan sebagai tata letak suatu gedung seperti desain kelas, perpustakaan, dan sarana dan prasarana yang menunjang pada pembelajaran. *Process* (Proses) Proses adalah urutan dalam pelaksanaan dalam segala rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah kegiatan awal yang direncanakan hingga berakhirnya kegiatan pemasaran tersebut, guna mencapai tujuan akhir yang diinginkan serta mengevaluasi proses kegiatan pemasaran tersebut.

Penelitian telah menunjukkan dampak signifikan bauran pemasaran pada berbagai aspek bisnis dan perilaku pelanggan. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan (Elfi Azhar et al., 2018). Selain itu, bauran pemasaran terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran (Intyas & Primyastanto, 2020; Qurtubi et al., 2019; Yusuf et al., 2022). Efektivitas bauran pemasaran melampaui konteks pemasaran tradisional hingga ke bidang-bidang seperti pemasaran sosial dan industri jasa. Telah diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran komersial dalam pemasaran sosial dapat menjadi sebuah tantangan (Lahtinen et al., 2020). Selain itu, dalam industri jasa seperti pariwisata dan kesehatan, bauran pemasaran terbukti berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Huda & Yuliati, 2022). Selain itu, era digital telah membawa dimensi baru pada bauran pemasaran, dengan penelitian yang berfokus pada pengintegrasian strategi pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Jackson & Ahuja, 2016; Yusuf et al., 2022). Evolusi paradigma bauran pemasaran telah ditelusuri sejak awal, menyoroti relevansi dan adaptasi berkelanjutan terhadap dinamika pasar yang berubah (Jackson & Ahuja, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu dengan focus pada pemasaran jasa Pendidikan yang dikaitkan dengan Keputusan siswa atau mahasiswa memilih sekolah atau perguruan tinggi telah banyak dilakukan. Penelitian Munir, (2018) misalnya menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan yang baik dalam meningkatkan daya saing khususnya dalam meningkatkan jumlah peserta didik adalah dengan menerapkan unsur-unsur manajemen pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen, yaitu; produk, lokasi, harga, promosi, orang/SDM serta bentuk fisik. Penelitian Khasanah, (2015) menunjukkan bahwa peningkatan mutu dapat dilaksanakan melalui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Rusdi & Abidin, (2022) menemukan bahwa selain 7P terdapat 1 P yang belum terdapat pada konsep bauran pemasaran jasa Pendidikan sebelumnya, yaitu Pray. Dimana pemasaran jasa dengan menerapkan nilai-nilai spiritual. Nursuci & Fadilla, (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan dan mutu jasa pendidikan mempunyai kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini secara spesifik berusaha untuk mendeskripsikan secara mendalam terkait bauran pemasaran jasa Pendidikan terhadap Keputusan mahasiswa memilih program studi PGSD.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa PGSD Angkatan 2022 dan 2023 sebanyak 348 mahasiswa. Sample penelitian ini dipilih secara random namun tetap memperhatikan kaidah-kaidah pengambilan sampel agar mewakili populasi. Jumlah sample dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin (Amin et al., 2023) sebagai berikut:

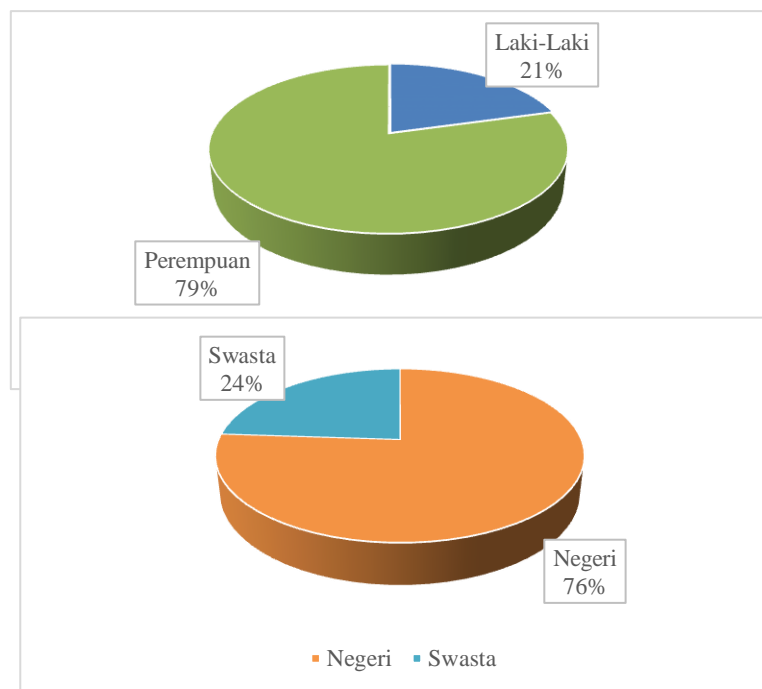
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus penentuan sample Slovin tersebut maka diperoleh sample sebanyak 186 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang di sebarakan melalui google form. Instrumen penelitian pada bauran pemasaran jasa Pendidikan terdiri dari lima indikator yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical Evidence* (Bukti fisik), *Process* (Proses). Dan variable Keputusan memilih prodi PGSD UST. Sebelum angket disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier dengan terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat penelitian yaitu Normalitas dan Linieritas data. Olah data penelitian menggunakan bantuan aplikasi SPSS IBM 21.

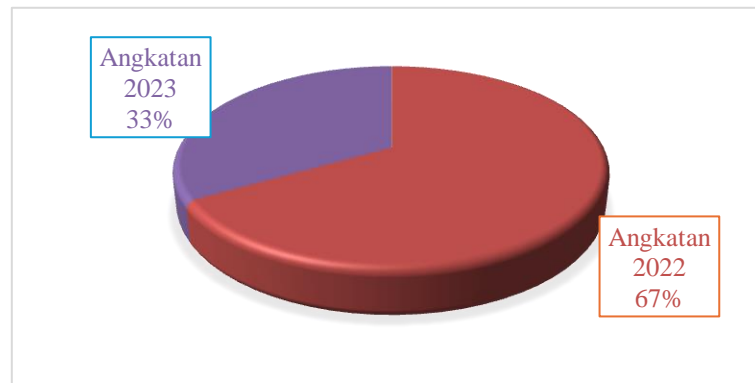
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

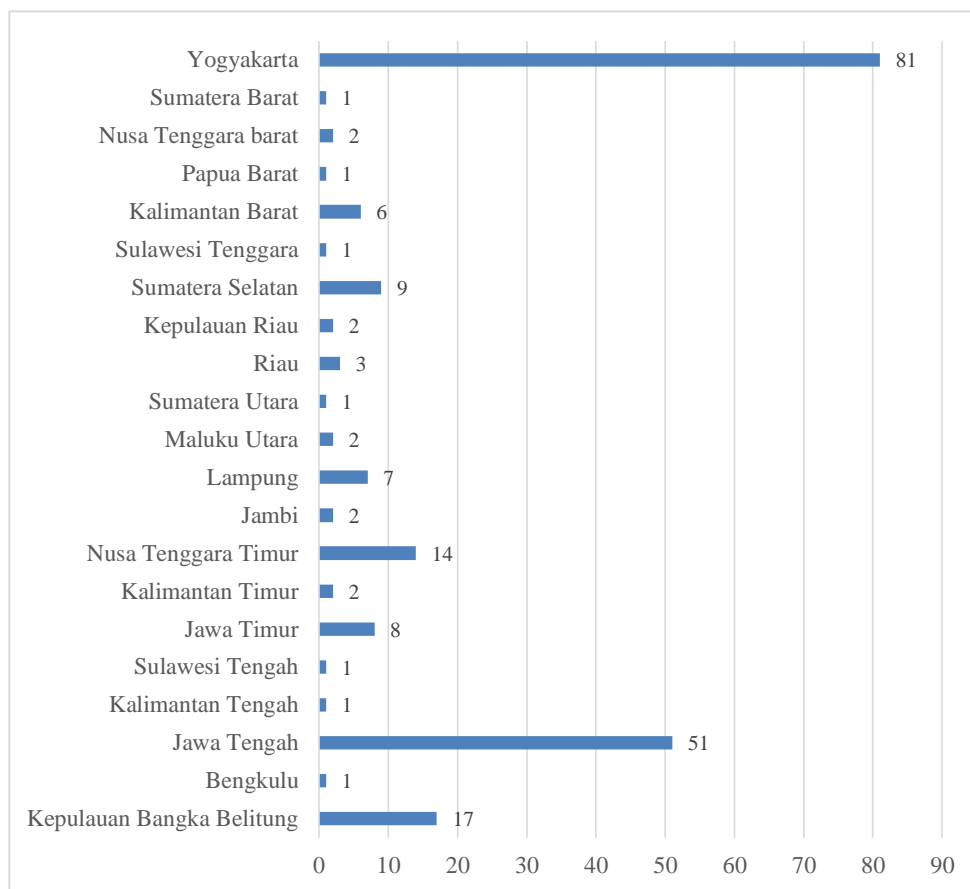
Berikut ini disajikan deskripsi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, angkatan, asal sekolah negeri dan swasta serta asal daerah. Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 21% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79%. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa responden angkatan 2022 sebanyak 67% dan angkatan 2023 sebanyak 33 responden. Berdasarkan gambar 3 terkait asal sekolah berdasarkan sekolah Negeri dan Swasta diketahui bahwa 76% responden berasal dari sekolah Negeri dan 24% responden berasal dari sekolah Swasta. Gambar 4 menjelaskan, Asal sekolah responden berdasarkan Provinsi yang tertinggi yaitu Yogyakarta sebanyak 81, Jawa Tengah 51 dan Kepulauan Bangka Belitung sebanyak 17.



Gambar 2. Responden Berdasarkan Angkatan



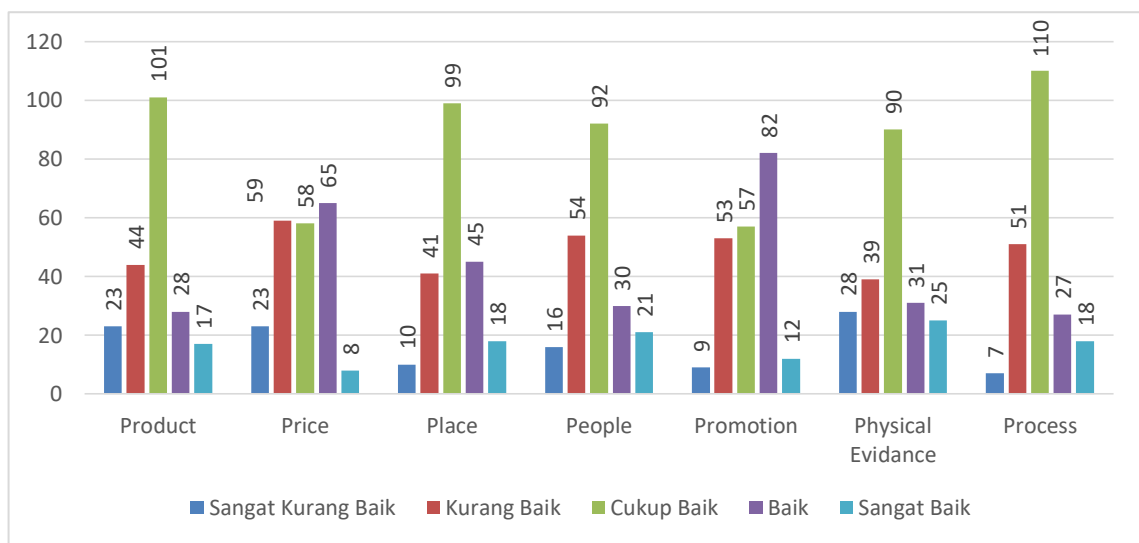
Gambar 3. Responden Berdasarkan asal sekolah negeri dan Swasta



Gambar 4. Asal sekolah responden berdasarkan Provinsi

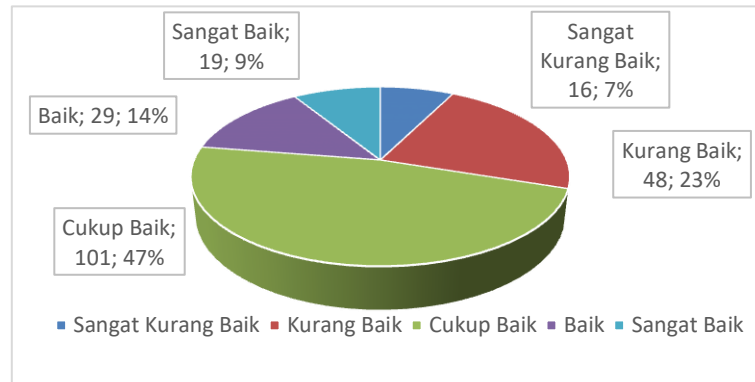
Gambar 5 mendeskripsikan kategorisasi pemasaran jasa Pendidikan yang terdiri dari *product, price, place, people, promotion, physical evidence* dan *process* dengan keputusan memilih mahasiswa. Respon disusun menjadi 5 kategorisasi yaitu sangat kurang baik, kurang baik, cukup baik, baik, dan sangat baik sekali. Kategorisasi penilaian mahasiswa tentang Pemasaran jasa Pendidikan yang berkaitan dengan *product* yaitu 23 (10%) mahasiswa Menilai sangat kurang baik, 44 (20.7%) kurang baik, 101 (47.4%) cukup baik, 28 (13.1%) baik, dan 17 (8%) mahasiswa menilai sangat baik. Kategorisasi penilaian mahasiswa tentang Pemasaran jasa Pendidikan yang berkaitan dengan *price* yaitu 23 (10,8%) mahasiswa menilai sangat kurang baik, 59 (27.7%) kurang baik, 58 (27.2%) cukup baik, 65 (30.5%) baik, dan 8 (3,8%) mahasiswa menilai sangat baik. Kategorisasi penilaian mahasiswa tentang Pemasaran jasa Pendidikan yang berkaitan dengan *place* yaitu 10 (4.7%) mahasiswa menilai sangat kurang baik, 41 (19.2%) kurang baik, 99 (46.5%) cukup baik, 45 (21.1%) baik, dan 18 (8.5%)

mahasiswa menilai sangat baik. Kategorisasi penilaian mahasiswa tentang Pemasaran jasa Pendidikan yang berkaitan dengan *People* yaitu 16 (7.5%) mahasiswa menilai sangat kurang baik, 54 (25.4%) kurang baik, 92 (43.2%) cukup baik, 30 (14.1%) baik, dan 21 (9.9%) mahasiswa menilai sangat baik. Kategorisasi penilaian mahasiswa tentang Pemasaran jasa Pendidikan yang berkaitan dengan *promotion* yaitu 9 (4.2%) mahasiswa menilai sangat kurang baik, 53 (24.9%) kurang baik, 57 (26.8%) cukup baik, 82 (38.5%) baik, dan 12 (5.6%) mahasiswa menilai sangat baik. Kategorisasi penilaian mahasiswa tentang Pemasaran jasa Pendidikan yang berkaitan dengan *Physical Evidance* yaitu 28 (13.1%) mahasiswa menilai sangat kurang baik, 39 (18.3%) kurang baik, 90 (42.3%) cukup baik, 31 (14.6%) baik, dan 25 (11.7%) mahasiswa menilai sangat baik. Kategorisasi penilaian mahasiswa tentang Pemasaran jasa Pendidikan yang berkaitan dengan *process* yaitu 7 (3.3%) mahasiswa menilai sangat kurang baik, 51 (23.9%) kurang baik, 110 (51.6%) cukup baik, 27 (12.7%) baik, dan 18 (8.5%) mahasiswa menilai sangat baik.

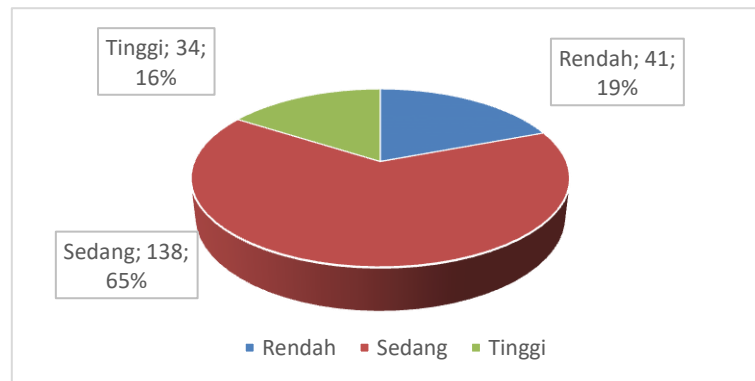


Gambar 5. Kategorisasi bauran pemasaran jasa pendidikan

Secara keseluruhan berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 5 terkait penilaian mahasiswa tentang pemasaran jasa pendidikan yaitu 16 (7%) mahasiswa menilai sangat kurang baik, 48 (23%) kurang baik, 101 (47%) cukup baik, 29 (14%) baik, dan 19 (9%) mahasiswa menilai sangat baik. Kategori penilaian mahasiswa tentang pemasaran jasa pendidikan disajikan pada grafik 6. Selanjutnya, tingkat keputusan mahasiswa dalam memilih program studi PGSD disajikan pada gambar 7. Berdasarkan gambar 7 diketahui 16% mahasiswa memiliki tingkat keputusan tinggi untuk memilih program studi PGSD, 65% memiliki tingkat keputusan yang sedang dan 19% mahasiswa memiliki tingkat keputusan yang rendah.



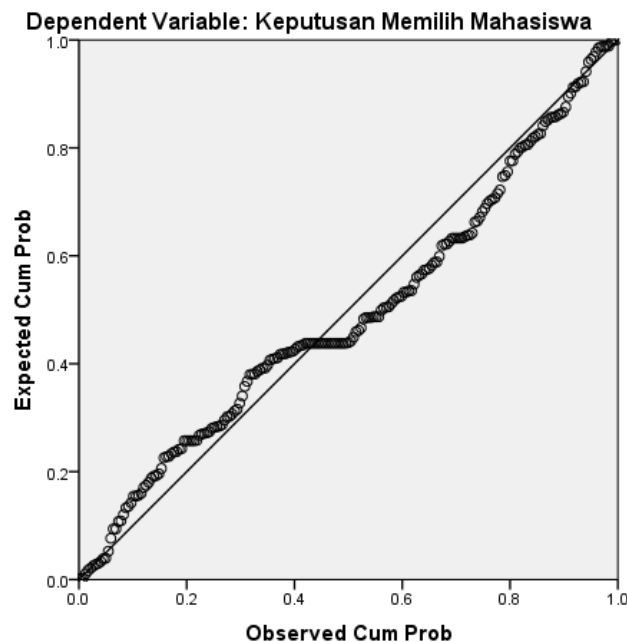
Grafik 6. Kategorisasi penilaian mahasiswa terhadap pemasaran jasa pendidikan



Gambar 7. Kategori Keputusan Memilih

### Uji Prasyarat analisis data

#### Uji Normalitas data



Gambar 8. Normal Probabilty Plot

Menurut Ghozali, (2013) model regresi berdistribusi normal jika data titik-titik (plots) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diaogonal. Dan model regresi

dikatakan berdistribusi tidak normal jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya atau tidak mengikuti arah garis diagonal. Untuk melihat apakah data berdistribusi normal maka dapat melihat gambar 8. Gambar 8 di atas menjelaskan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Artinya syarat normalitas data terpenuhi.

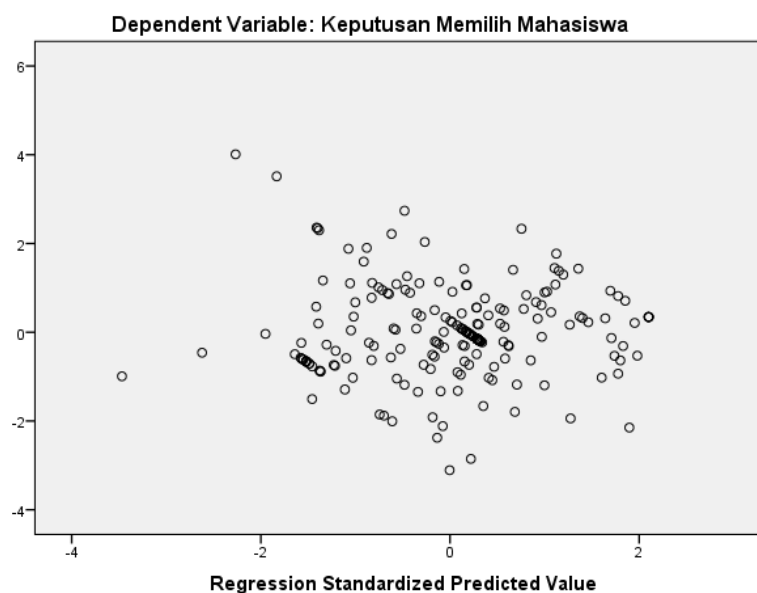
### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2013, p. 106) terjadi gejala multikolinieritas jika nilai Tolerance  $\leq 0,10$  dan atau Nilai VIF  $\geq 10$ . Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada setiap variabel menunjukkan nilai  $> 0,10$ , dan nilai VIF menunjukkan nilai  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1. Nilai *Tolerance* dan *VIF* uji multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
<i>Product</i>	0,261	3,824
<i>Price</i>	0,491	2,037
<i>Place</i>	0,326	3,070
<i>Promotion</i>	0,382	2,619
<i>People</i>	0,295	3,385
<i>Physical Evidence</i>	0,205	4,887
<i>Process</i>	0,252	3,961

### Uji heteroskedastisitas



Gambar 9. Hasil uji heteroskedastisitas



Menurut Ghozali, (2013, p. 139) untuk melihat apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas di sajikan pada gambar 9. Berdasarkan gambar 9 diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali, (2013, p. 111) tidak ada autokorelasi jika  $du < d < 4-du$ . Nilai  $du$  untuk  $N = 213$  dan  $K = 7$  yaitu  $du = 1,8354$ . Sedangkan nilai  $4-du$  sebesar  $2,164$ . Nilai  $du$  dapat dilihat pada tabel 2 yaitu sebesar  $1,879$ . Nilai tersebut berada diantara nilai  $1,8354$  dan  $2,164$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 2. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.825 <sup>a</sup>	0.680	0.669	2.912	1.879

a. Predictors: (Constant), Process, Price, Promotion, Place, People, Product, Physical Evidence

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Mahasiswa

### Uji hipotesis partial

H<sub>0</sub> : Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub> berpengaruh terhadap Variabel Y

H<sub>a</sub> : Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub> tidak berpengaruh terhadap Variabel Y

Kriteria pengambilan keputusan

Jika nilai  $sig < 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

Jika nilai  $sig > 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

Hasil uji hipotesis secara partial disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji Hipotesis Penelitian

Model	Sig
(Constant)	0,000
Product (x1)	0,114
Price (X2)	0,174
Place (X3)	0,628
Promotion (X4)	0,936
People (X5)	0,209
Physical Evidence (X6)	0,073
Process (X7)	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel 3 diketahui bahwa hanya variabel proses saja yang secara partial atau terpisah berpengaruh terhadap Keputusan

mahasiswa memilih program studi PGSD, sub variable lain seperti *Produk, price, place, promotion, people* dan *Physical Evidence* secara partial tidak berpengaruh terhadap Keputusan mahasiswa memilih program studi PGSD.

### Uji Hipotesis simultan

H<sub>0</sub> : pemasaran jasa Pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi PGSD

H<sub>a</sub> : Pemasaran jasa Pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi PGSD.

Dasar pengambilan Keputusan

Kriteria pengambilan keputusan

Jika nilai sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> di tolak

Jika nilai sig > 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

Hasill uji hipotesis secara simultan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji ANOVA<sup>a</sup>

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regres-sion	3693.424	7	527.632	62.221	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	1738.388	205	8.480		
	Total	5431.812	212			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), *Process, Price, Promotion, Place, People, Product, Physical Evidence*

Berdasarkan hasil uji regresi yang disajikan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000, nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak artinya secara simultan pemasaran jasa pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi PGSD. Besaran subangan bauran pemasaran jasa Pendidikan terhadap Keputusan mahasiswa memilih program studi PGSD dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Model Summary<sup>b</sup>

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0.825 <sup>a</sup>	0.680	0.669	2.912	1.879

a. Predictors: (Constant), *Process, Price, Promotion, Place, People, Product, Physical Evidence*

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Mahasiswa

Berdasarkan Tabel 5 model summary pada kolom R Square diketahui sebesar 0.680. hal tersebut menunjukkan bahwa besaran sumbangan pemasaran jasa Pendidikan terhadap Keputusan mahasiswa memilih program studi PGSD sebesar 68%, sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable yang diteliti.

### 3.2 PEMBAHASAN

Dalam ranah pemasaran jasa pendidikan, bauran pemasaran atau yang dikenal dengan 7P berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. 7P tersebut terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Sugeng, 2022). Elemen-elemen ini saling terkait dan bila digabungkan secara efektif, mereka dapat menghasilkan strategi pemasaran yang sukses yang memenuhi kebutuhan dan keinginan siswa

(Warpindyastuti, 2019). Penerapan bauran pemasaran pada lembaga pendidikan dapat membimbing mereka mencapai keunggulan kompetitif di pasar pendidikan (Syarifah, 2021).

Penelitian telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan dan perilaku konsumen. Misalnya, unsur bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat siswa dalam menggunakan layanan pendidikan (Noormala Zakiyati Al Rasyidah & Euis Widiati, 2023). Selain itu, aspek promosi dalam bauran pemasaran, seperti promosi dari mulut ke mulut, sangat penting dalam menawarkan informasi rinci kepada calon konsumen, meyakinkan mereka untuk memanfaatkan layanan pendidikan (Saady & Rohmadi, 2022). Lebih lanjut, penerapan strategi pemasaran dalam jasa pendidikan sangat penting untuk mengintegrasikan rencana strategis yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebarkan nilai-nilai positif kepada masyarakat, dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Selain itu, variabel bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen (Yuliandari & Gozaly, 2019). Selain itu, penerapan strategi bauran pemasaran seperti pengembangan produk, strategi penetapan harga, kegiatan promosi, pemilihan lokasi, pengelolaan sumber daya manusia, penyediaan bukti fisik, dan optimalisasi proses terbukti efektif dalam memasarkan layanan pendidikan di universitas (Pramiarsih et al., 2022). Strategi-strategi ini dapat membantu universitas menarik calon mahasiswa, terlibat dengan masyarakat, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar pendidikan.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial hanya sub variabel proses saja dari variabel pemasaran jasa pendidikan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi PGSD. Proses merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, terutama dalam konteks jasa (Juraerah et al., 2023). Proses dalam jasa pendidikan menjadi faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, di mana pengalaman pelanggan terkait dengan proses penyerahan jasa dapat memengaruhi persepsi keseluruhan terhadap jasa yang ditawarkan (Mukmin, 2020). Selain itu, strategi bauran pemasaran yang melibatkan aspek proses, baik dalam hal pelayanan maupun penawaran informasi yang detail, dapat meningkatkan minat mahasiswa terhadap program studi tertentu (Shofwatunida & Nurmawaty, 2022).

Elemen proses dalam bauran pemasaran jasa pendidikan merujuk pada seluruh rangkaian kegiatan dan mekanisme yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyediakan layanan kepada mahasiswa. Proses ini mencakup berbagai aspek, mulai dari prosedur administrasi pendaftaran, alur komunikasi antara lembaga dan calon mahasiswa, hingga bagaimana layanan pendidikan disampaikan dan dievaluasi. Dalam konteks pendidikan, proses yang efektif dan efisien dapat menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa, meningkatkan kepuasan, dan membangun citra baik bagi institusi.

Selain itu, prodi PGSD tidak banyak melakukan kegiatan-kegiatan bauran pemasaran jasa pendidikan seperti *promotion, people, price, place*, dan lainnya. Kegiatan bauran pemasaran jasa pendidikan tersebut dilakukan secara terpusat ditingkat universitas. Seperti halnya promosi. Kegiatan promosi lebih banyak dilakukan oleh bagian Biro Pemasaran Perguruan Tinggi (<https://ustjogja.ac.id/id/bp>). Aspek-aspek lain dari bauran pemasaran jasa pendidikan juga tidak banyak dilakukan oleh prodi. Misalkan saja *price* atau Harga. Harga-harga terkait jasa pendidikan ditentukan secara terpusat oleh universitas. Pemasaran terpusat yang dilakukan oleh perguruan tinggi dapat menjadi faktor penting dalam membentuk identitas mereka, menarik calon mahasiswa, dan beradaptasi dengan marketisasi kompetitif pendidikan tinggi (Zhang, 2017). Tanggung jawab universitas terhadap orientasi pasar ekspor dan pengawasan terus-menerus terhadap komponen pasar sangat penting untuk kegiatan pemasaran yang efektif (Asaad et al., 2014). Di sisi lain, efektivitas pemasaran terpusat yang dilakukan program studi di lingkungan perguruan tinggi tidak bisa diabaikan. Program studi memainkan peran penting dalam menghasilkan dan menyebarkan informasi pasar, sehingga memerlukan respons yang cepat terhadap perubahan dinamika pasar pendidikan tinggi (Asaad et al., 2013).

Dari perspektif penyedia layanan, layanan adalah proses yang harus dirancang dan dikelola untuk menciptakan pengalaman pengguna yang diinginkan. Tanpa proses layanan yang berhasil, penyedia layanan tidak akan berhasil karena pengguna mungkin akan merasa frustrasi dengan perlakuannya. Langkah-langkah layanan yang sebenarnya dirasakan oleh pengguna atau alur operasional layanan juga memberikan bukti bagi pengguna untuk menilai layanan tersebut. Proses yang dirancang dengan buruk cenderung mengganggu mereka karena dapat menyebabkan frustrasi dan kekecewaan (Darmawan & Grenier, 2021).

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD). Dari hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial, hanya elemen proses yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas proses dalam penyampaian jasa pendidikan, seperti efisiensi administrasi, kemudahan akses informasi, dan pelayanan yang responsif, sangat penting dalam menarik minat mahasiswa untuk memilih Program Studi PGSD. Secara simultan, seluruh elemen bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 68%. Ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa elemen tidak signifikan secara parsial, kombinasi keseluruhan elemen bauran pemasaran tetap memiliki pengaruh yang berarti. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu mempertimbangkan semua elemen bauran pemasaran dalam strategi mereka, meskipun fokus utama perlu diberikan pada aspek proses. Penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi lebih dalam mengapa elemen-elemen lain seperti *Price, Promotion, Place, People, Product, Physical Evidence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Mungkin ada faktor-faktor lain yang memediasi atau memoderasi pengaruh elemen-elemen ini terhadap keputusan mahasiswa. Selain menggunakan survei, penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau kelompok fokus, untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, *14*(1), 15–31.
- Asaad, Y., Melewar, T. C., & Cohen, G. (2014). Export market orientation in universities: Bridging the gap between export marketing and higher education. *The Marketing Review*, *14*(2), 145–162. <https://doi.org/10.1362/146934714X14024778816878>
- Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G., & M.T. Balmer, J. (2013). Universities and export market orientation: an exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, *31*(7), 838–856. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0007>
- Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Esteve, E. B., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., Gardašević, J., & Petrović, M. (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability*, *12*(18), 7802. <https://doi.org/10.3390/su12187802>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, *1*(2), 75–80.
- Elfi Azhar, M., Jufrizen, J., Andi Prayogi, M., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and

- service quality on tourist satisfaction and loyalty at samosir. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 125–138. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.007>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, S., & Yuliati, A. (2022). Analysis of the Relationship of Mix Marketing with Patient Loyalty and Satisfaction in Hospital. *Eduvest - Journal Of Universal Studies*, 2(4), 630–635. <https://doi.org/10.36418/edv.v2i4.425>
- Intyas, C. A., & Primyastanto, M. (2020). Marketing mix development analysis of preserved tongkol (*Euthynnes affinis*) on customer satisfaction in Malang, East Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 493(1), 012043. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/493/1/012043>
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(4), 291–303. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Mukmin, B. (2020). Manajemen pemasaran jasa sekolah dasar terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5(1), 97–112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 1–37.
- Noormala Zakiyati Al Rasyidah, & Euis Widiati. (2023). Analisis bauran pemasaran jasa pada minat penggunaan jasa fotografi dikala projects. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 281–288. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.133>
- Nursuci, J., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 281–292.
- Pramiarsih, E. E., Yunaningsih, A., & Syarkani, Y. (2022). Implementation of marketing mix as educational service marketing strategy at Langlangbuana University. *International Journal of Social Sciences*, 5(3), 196–201. <https://doi.org/10.21744/ijss.v5n3.1932>
- Qurtubi, Q., Trisnaningtias, D. M., & Yudhanata, M. F. (2019). Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v3i1.1432>
- Riswanto, R. (2020). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru. *J-SIKOM*, 1(2).
- Rusdi, R., & Abidin, S. H. A. (2022). Pengembangan Madrasah melalui Marketing Mix (Bauran

- Pemasaran) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo*, 3(3), 144–168.
- Ryńca, R., & Ziaecian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLOS ONE*, 16(11), e0260067. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Saady, T. A., & Rohmadi, Y. (2022). Penerapan Promosi Mulut ke Mulut dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di PPMI Assalaam Sukoharjo. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 88. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.16898>
- Shofwatunida, S., & Nurmawaty, D. (2022). Analisis penerapan strategi bauran pemasaran 7p untuk peningkatan kunjungan rawat jalan dimasa pandemi covid-19 di klinik griya husada bekas tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 3(1), 336–349. <https://doi.org/10.31004/jkt.v3i1.6429>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Syarifah, L. S. (2021). Bagaimana pemasaran jasa pendidikan mempengaruhi pesantren: Efek pada aspek mutu. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 9(1), 34–42. <https://doi.org/10.21831/jamp.v9i1.38115>
- Warpindyastuti, L. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Merek terhadap Reputasi Penyelenggara Jasa Pendidikan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2), 263–268. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.6405>
- Yuliandari, R. A., & Gozaly, J. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Jasa Pengiriman Barang TIKI DUSTIRA, Cimahi) Program Studi Teknik Industri – Universitas Kristen Maranatha. *Journal of Integrated System*, 2(2), 155–169. <https://doi.org/10.28932/jis.v2i2.2011>
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 381–396. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.213>
- Zhang, T. (2017). The Marketization of Higher Education Discourse: A Genre Analysis of University Website Homepages in China. *Higher Education Studies*, 7(3), 64. <https://doi.org/10.5539/hes.v7n3p64>