

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPERCAYAAN
DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH KULIAH
(Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung)**

**Seno Aji Wahyono¹
Susilawati²**

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia Membangun
Jl. Soekarno Hatta No. 448 Bandung

Email : seno.aji.telkom@gmail.com
susi.abisha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran bauran promosi, kepercayaan mahasiswa dan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan mahasiswa, bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah, dan bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan mahasiswa dan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, dengan teknik pengumpulan data adalah studi lapangan meliputi observasi dan kuesioner, serta studi kepustakaan. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Politeknik LPKIA Kota

Bandung sebanyak 97 (sembilan puluh tujuh) responden Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi Politeknik LPKIA Kota Bandung belum sepenuhnya diterapkan dengan baik, kepercayaan mahasiswa ditinjau dari persepsi dan ekspektasi menyatakan baik, dan keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung dinilai baik. Kemudian bauran promosi berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung, bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA, dan bauran promosi dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Kepercayaan Mahasiswa, Keputusan Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi sehingga perusahaan harus berusaha menciptakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendidikan dalam hal ini pun menjadi salah satu yang menjadi kebutuhan masyarakat, dunia pendidikan dari waktu ke waktu memberikan dampak positif kepada masyarakat untuk bisa melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Pendidikan tinggi di Indonesia telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pembangunan di Indonesia. Beberapa politisi dan negarawan besar seperti presiden RI pertama (*the founding father*), sejumlah pejabat negara, pengusaha dan ilmuwan ternama telah dihasilkan oleh perguruan tinggi di Indonesia. Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia ternyata juga banyak didukung oleh partisipasi aktif perguruan tinggi swasta yang jumlahnya jauh lebih banyak dari jumlah perguruan tinggi negeri. Ada banyak perguruan tinggi swasta yang memiliki reputasi atau status akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional (BAN) yang sama atau hampir sama dengan perguruan tinggi negeri. Bahkan sebagian perguruan tinggi swasta telah memiliki jurnal ilmiah yang telah terakreditasi. Beberapa perguruan tinggi swasta yang cukup dikenal baik ditingkat lokal maupun tingkat nasional.

Seiring perkembangan waktu, dunia pendidikan diwarnai dengan munculnya perguruan tinggi baru yang menjadikan setiap perguruan tinggi selalu berupaya untuk mempertahankan diri dari persaingan yang semakin ketat. Latar belakang yang melandasi fenomena ini yaitu adanya kebutuhan jasa pendidikan tinggi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun sehingga menyebabkan kapasitas jasa pendidikan tinggi yang diselenggarakan pemerintah tidak lagi mampu menampung seluruh calon peserta didik. Sedangkan peraturan mengenai pendirian perguruan tinggi ini telah diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 57 tahun 1998, yang sebelumnya termuat dalam Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1990. Era globalisasi menjadikan dunia pendidikan semakin borderless, persaingan untuk mendapatkan mahasiswa dan menjaga sistem penjaminan mutu dirasakan semakin berat. Persaingan bebas ini mengakibatkan peran pendidikan telah bergeser dari hakikat proses mentransfer ilmu (*transfer knowledge*

process) menjadi sebuah model bisnis baru yang dikelola oleh pimpinan organisasi atau lembaga pendidikan. (<http://astridwidayani.blogspot.co.id>).

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 492.2/III/KP/VIII/20 15, menyatakan bahwa terdapat 44 (empat puluh empat) Politeknik terbaik di Indonesia tahun 2016. Di wilayah Bandung terdapat 5 (lima) Politeknik terbaik, yaitu Politeknik Negeri Bandung, Politeknik Manufaktur Bandung, Politeknik LP3I Bandung dan Politeknik Piksi Ganesha, juga Politeknik Pos Indonesia. Hasil akreditasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat salah satu Politeknik di Bandung yang tidak termasuk ke dalam Politeknik terbaik di Indonesia, yaitu Politeknik LPKIA Kota Bandung, padahal Politeknik LPKIA cukup di kenal di Kota Bandung.

Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat melalui promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara atau metode penyampaiannya dan yang penting adalah kemampuan perusahaan untuk merancang suatu strategi untuk maksud tersebut. Jadi, perusahaan dapat menggunakan salah satu dari variabel -variabel *promotional mix* atau bauran promosi. Bauran promosi (*promotional mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008: 116).

Berikut ini adalah promosi yang dilakukan oleh Politeknik LPKIA Kota Bandung:

Tabel 1
Media Promosi Politeknik LPKIA Kota Bandung

No	Media Promosi
1	Iklan Radio (Ardan dan Cozmo)
2	Iklan Televisi (TVRI Bandung)
3	Iklan Koran (Tribun & Kompas)
4	Media Sosial(<i>blackberry messenger, website, twitter, facebook, whatsapp</i> dan SMS)

Sumber: Politeknik LPKIA Kota Bandung

Pada tabel 1 dapat terlihat bahwa media promosi yang dilakukan oleh LPKIA Kota Bandung adalah melalui iklan radio, iklan televise, iklan Koran, dan media sosial seperti *blackberry messenger, website, twitter, facebook, whatsapp* dan SMS. Selain

itu, untuk menarik calon mahasiswa, Politeknik LPKIA Kota Bandung telah melakukan kegiatan pemasangan spanduk dan baligo pada 40 (empat puluh) titik di Kota Bandung, 10 (sepuluh) titik di Kabupaten Bandung, dan penyebaran brosur yang dilakukan saat kunjungan tim promosi ke 25 (dua puluh lima) SMA/SMK di Kota dan Kabupaten Bandung, yaitu sebanyak 200 (dua ratus) buah brosur per sekolah setiap tahunnya.

Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2007) bahwa promosi yang dilakukan adalah bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Yang dimaksud pelanggan sasaran dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa yang akan memilih tempat untuk berkuliah. Dengan dilakukannya bauran promosi terkait pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Koes (2008) dalam Alma & Hurriyati (2008: 303), “bauran pemasaran jasa pendidikan adalah 7P yang terdiri dari 4P tradisional yaitu produk, harga, promosi, tempat dan 3P yang diperluas yaitu orang, bukti fisik dan proses”. Semakin baik suatu instansi meningkatkan aktivitas bauran pemasaran jasanya, maka akan mampu meningkatkan juga pengaruh kepercayaan pada konsumen. (Putra et al., 2015). “Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis”. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007: 23.1) “ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut”.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan membantu dalam menentukan indikator yang berkaitan dengan kinerja, yaitu salah satunya adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka inginkan dapat diandalkan (Achroll dalam Ferrinadewi, 2005). Putra et al. (2015) menyatakan bahwa “Institusi pendidikan harus mampu memberikan kegunaan atau manfaat yang besar bagi calon

mahasiswa serta mampu menyakininya bahwa keputusannya dalam memilih sangatlah tepat, dengan demikian keputusan memilih instansi tersebut akan mengalami peningkatan”.

Setiadi (2003: 341) menyatakan bahwa suatu “keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Untuk meningkatkan keputusan (mahasiswa) memilih kuliah maka perguruan tinggi harus meningkatkan bauran promosi dan kepercayaan (*trust*).

Perguruan tinggi memberikan jasa di bidang pendidikan maka bauran promosi dan kepercayaan (*trust*) lebih diharapkan dengan keputusan mahasiswa sebagai motivasi utama, maka dunia pendidikan perlu mengantisipasi melalui peningkatan bauran promosi yang lebih efektif dan efisien. Akan tetapi, pada kenyataannya walaupun telah melakukan bauran promosi dari berbagai hal, jumlah mahasiswa yang memutuskan untuk berkuliah di LPKIA justru semakin menurun.

Berikut Jumlah Mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung Periode tahun 2009-2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Jumlah Mahasiswa Politeknik LPKIA Kota Bandung Periode tahun 2009-2014

Jurusan	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Administrasi Bisnis (D3)	1147	837	764	731	684	685
Komputerisasi Akuntansi (D3)	2033	1442	1308	1199	1056	1105
Manajemen Informatika (D3)	3337	2465	2191	1731	1308	1074
Total	6517	4744	4263	3661	3048	2864

Sumber: forlap.dikti.go.id

Berdasarkan tabel 2 menjelaskan bahwa jumlah mahasiswa Politeknik LPKIA Kota Bandung secara keseluruhan mengalami penurunan yang cukup drastis periode tahun 2009-2014. Tahun 2010 mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebanyak 1.773 orang. Penurunan jumlah 7 peminat kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung mungkin disebabkan oleh penerapan strategi bauran promosi yang belum optimal.

Tabel 3
Proses Pengambilan Keputusan Kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung

Item Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
1	10	8	6	4	2
2	8	7	6	5	4
3	5	5	7	13	0
4	10	8	7	5	0
5	13	9	8	0	0
6	9	10	7	4	0
7	10	8	8	4	0
8	9	12	6	3	0
9	4	4	5	9	8
10	12	7	5	4	

Sumber: Data diolah (2016)

Pada tabel 3 dijelaskan terkait proses pengambilan keputusan untuk kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung. Item pertanyaan nomor 1 dan 2 menjelaskan terkait pengenalan masalah bahwa kebanyakan diantara responden tidak diterima di perguruan tinggi negeri dan kuliah jenjang D3 lebih singkat dengan biaya relatif terjangkau, hasil menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa milih sangat benar. Kemudian item pertanyaan nomor 3 dan 4 menjelaskan mengenai pencarian informasi, informasi yang di dapat dari teman atau saudara memiliki skor setuju yang tinggi di banding dengan informasi dari media iklan, kemudian item pertanyaan 5 dan 6 menjelaskan terkait evaluasi alternatif, biaya yang dibebankan oleh LPKIA cukup terjangkau dan responden memiliki asumsi bahwa mahasiswa dengan lulusan pendidikan berbasis komputer lebih mudah diterima bekerja di perusahaan manapun, karena kedua item pertanyaan tersebut mendapatkan jawaban sangat benar yang cukup besar.

Item pertanyaan 7 dan 8 menjelaskan mengenai pengambilan keputusan untuk kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung, bahwa LPKIA memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau, responden percaya dengan slogan LPKIA “Lulusannya Mudah Bekerja dan Berkualitas” karena kebanyakan responden menjawab setuju akan hal tersebut.

Evaluasi pasca kuliah hasil pertanyaan 9 dan 10 responden menyatakan bahwa mereka akan memilih kuliah sampai jenjang D3 mendapatkan jawaban responden yang

tidak besar karena kebanyakan responden berminat untuk melanjutkan kuliah sampai jenjang S1. Perguruan tinggi swasta yang akan tampil menjadi pemenang tentunya perguruan tinggi swasta (PTS) yang benar – benar memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan dari pasar atau konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut yang lebih efisien dan efektif dibandingkan perguruan tinggi swasta (PTS) lain. Disini terlihat jelas fenomena yang menunjukkan dunia pendidikan menghadapi tantangan dan persaingan yang begitu ketat. Bauran promosi dan kepercayaan pelanggan (Mahasiswa) dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan mahasiswa memilih kuliah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Perguruan Tinggi).

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar (Kotler dalam Swasta (2008: 7). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009: 5), “Manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran menurut Zeithaml & Bitner yang dikutip Hurriyati (2015), “*Marketing Mix defined as the elements an organization controls that can be used to*

satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip Hurriyati (2015) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm used to pursue its marketing objective in the target market”.*

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendidikan

Pendidikan ialah sebagai usaha manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi – potensi pembawaan baik jasmani maupun rohani sesuai dengan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat dan kebudayaan (Ikhsan, 2013). Sedangkan menurut Henderson dalam Sadulloh (2015),

Pendidikan merupakan suatu proses pertumbuhan dan perkembangan, sebagai hasil interaksi individu dengan lingkungan sosial dan lingkungan fisik, berlangsung sepanjang hayat sejak manusia lahir. Dalam Undang-Undang RI No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dikatakan bahwa: Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran atau sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116), menyatakan bahwa:

Bauran promosi (*promotional mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana

pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) bahwa Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah, "Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007:23.1), "ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut".

Sedangkan kepercayaan pelanggan menurut Jafar (2009:167) bahwa "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk stakeholder".

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Ganesan dan Shankar dalam Jafar (2009:165) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan refleksi dari :

- 1) kredibilitas (*credibility*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan terhadap organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan, dan
- 2) kebajikan (*benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan berdasarkan tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan dari organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 179) “proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012: 1-2). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode Deskriptif Menurut Sugiyono (2012: 21) menyatakan bahwa “metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Berdasarkan pengertian tersebut maka, metode deskriptif dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Gambaran Bauran Promosi Politeknik LPKIA Kota Bandung.
2. Gambaran Kepercayaan Politeknik LPKIA Kota Bandung.
3. Gambaran Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung.

Sementara Metode Verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Atau dengan kata lain, penelitian untuk

menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji untuk mengetahui:

1. Sejauhmana Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepercayaan Politeknik LPKIA Kota Bandung.
2. Sejauhmana Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung.
3. Sejauhmana Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung.
4. Sejauhmana Pengaruh Bauran promosi terhadap Kepercayaan dampaknya terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Bauran Promosi di Politeknik LPKIA Kota Bandung

1. Periklanan

Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa bauran promosi menurut indikator periklanan brosur dan spanduk diketahui baik oleh mahasiswa, namun periklanan melalui koran kurang diketahui dengan baik, bahkan melalui radio dan televisi tidak dikenal dengan baik.

2. Penjualan Perorangan

Bauran promosi menurut aspek penjualan perorangan dinyatakan kurang baik karena mahasiswa kurang mengetahui adanya kunjungan tim promosi dari Politeknik LPKIA ke sekolah, kurangnya informasi dan penjelasan tim promosi yang menarik dan jelas, dan informasi dan penjelasan yang diberikan mahasiswa LPKIA kurang menarik minat.

3. Promosi Penjualan

Menurut penilaian responden, bauran promosi menurut aspek promosi penjualan dinyatakan baik karena mahasiswa tertarik dengan adanya program beasiswa, program *student get student* dan potongan biaya kuliah dari Politeknik LPKIA.

4. Hubungan Masyarakat

Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa bauran promosi dinyatakan kurang baik karena mahasiswa tidak mengetahui Politeknik LPKIA dengan baik dari program bakti sosial di lingkungan masyarakat walaupun informasi yang mereka terima dari bagian *Front Office* sudah jelas.

5. *Word of Mouth*

Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa bauran promosi dinyatakan baik karena minat mahasiswa untuk kuliah di Politeknik LPKIA disebabkan mendapatkan ajakan dari teman/saudara dan informasi dari teman/saudara lebih menarik dibanding iklan lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa bauran promosi dinyatakan kurang baik ditinjau dari indikator program penawaran langsung melalui kunjungan tim LPKIA, penjelasan langsung oleh *front office* maupun surat penawaran yang dikirim secara langsung.

7. Publikasi

Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa bauran promosi dinyatakan kurang baik karena mahasiswa kurang mengetahui LPKIA dengan baik melalui *webs ite* ataupun sosial media seperti twitter, facebook, instagram dan lain-lain.

Kepercayaan Mahasiswa Politeknik LPKIA Kota Bandung

1. *Trusting Belief*

Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa kepercayaan dinyatakan sangat baik ditinjau dari indikator mahasiswa mempercayai Politeknik LPKIA dapat membantu mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, memberikan fasilitas belajar yang lengkap, dan mahasiswanya berkualitas.

2. *Trusting Intention*

Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa kepercayaan mahasiswa dinyatakan baik karena mahasiswa sangat mengandalkan Politeknik LPKIA dalam

pengembangan diri baik yang bersifat *hard skill* maupun *soft skill* dan mereka percaya terhadap slogan “Lulusannya Mudah Bekerja dan Berkualitas”.

Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung

1. *Benefit Association*

Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA dinyatakan sangat baik ditinjau dari indikator materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, dan adanya program bursa tenaga kerja.

2. *Prioritas Dalam Pembelian*

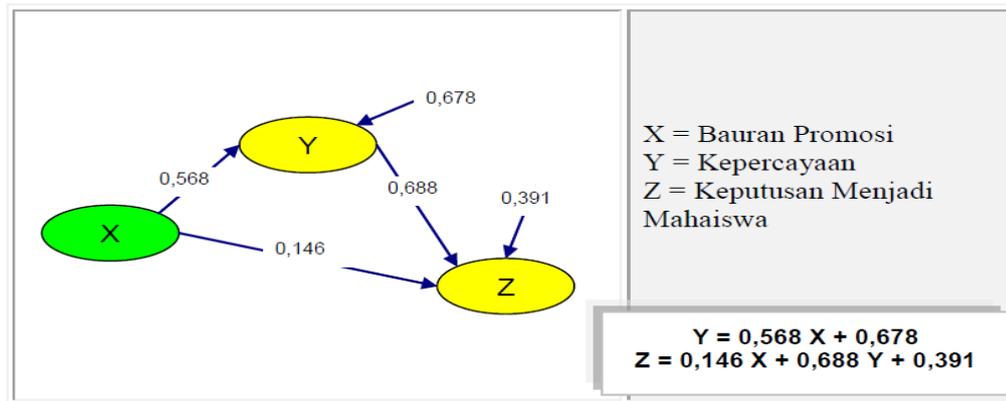
Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa dinyatakan kurang baik karena mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA masih banyak yang menyatakan bukan pilihan pertama dan memilih kuliah di Politeknik LPKIA karena bisa sambil bekerja bukanlah menjadi alasan yang utama.

3. *Frekuensi Pembelian*

Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa dinyatakan baik karena mahasiswa menyarankan teman atau saudaranya untuk kuliah di Politeknik LPKIA walaupun sebagian besar dari mereka belum berminat untuk melanjutkan kuliah S1 di STMIK LPKIA.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Melalui Tingkat Kepercayaan

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* (Analisis jalur) dengan syarat skala pengukurannya minimal interval. Untuk itu langkah pertama sebelum analisis adalah mengubah skala data dari ordinal menjadi interval menggunakan *Method of Succesive Interval* (Syarifudin Hidayat, 2005:55). Kemudian skala interval tersebut disusun menjadi matriks yang terdiri dari 3 (tiga) variabel yang akan digunakan sebagai input untuk analisis model analisis jalur.



Gambar 1
Model Keputusan Menjadi Mahasiswa yang Dipengaruhi Bauran Promosi dan Tingkat Kepercayaan

Berdasarkan model jalur tersebut dapat diketahui bahwa koefisien jalur dari variabel bauran promosi terhadap variabel kepercayaan maupun bauran promosi terhadap keputusan melalui kepercayaan bertanda positif, artinya bauran promosi akan meningkatkan kepercayaan begitu pula bauran promosi melalui kepercayaan akan meningkatkan keputusan. Pada model keputusan ini, jika bauran promosi meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan sebesar 0,146 satuan, sedangkan kepercayaan akan meningkatkan keputusan sebesar 0,688 satuan. Dilain pihak jika bauran promosi meningkat satu satuan akan meningkatkan kepercayaan sebesar 0,568 satuan.

Besarnya pengaruh langsung bauran promosi terhadap kepercayaan merupakan kuadrat dari koefisien jalurnya yaitu : $(0,568)^2 \times 100\% = 32,2\%$. Besarnya pengaruh langsung bauran promosi terhadap keputusan merupakan kuadrat dari koefisien jalurnya yaitu : $(0,146)^2 \times 100\% = 2,13\%$ sedangkan pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan sebesar $(0,688)^2 \times 100\% = 47,33\%$.

Besarnya pengaruh bauran promosi dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa secara parsial maupun simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Pengaruh Bauran Promosi dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total PTL	Sub. Total
X			Y		
X	0,146	0,0213	0,0571	0,0571	0,0784
Y	0,688	0,4733	0,0571	0,0571	0,5304
Total Pengaruh			0,6088		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan

Salah satu variabel yang akan diuji keterkaitannya dengan variabel lain adalah bauran promosi terhadap kepercayaan mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_{0,4} : \rho_{yx} = 0$: Tidak terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung

$H_{1,4} : \rho_{yx} \neq 0$: Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung

Statistik uji:

$$t = \frac{\rho_{yx}}{se(\rho_{yx})} = \frac{0,568}{0,084} = 6,721 \text{ (sig. = 0,000)}$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 6,721 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya bauran promosi memiliki pengaruh cukup besar (32,2%) terhadap kepercayaan mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung.

Uji Hipotesis Bauran Promosi Terhadap Keputusan

Variabel selanjutnya yang akan diuji keterkaitannya dengan variabel lain adalah bauran promosi terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_{0,5} : \rho_{zx} = 0$: Tidak terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menjadi mahasiswa Politeknik LPKIA Kota Bandung

$H_{1,5} : \rho_{zx} \neq 0$: Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menjadi mahasiswa Politeknik LPKIA Kota Bandung

Statistik uji :

$$t = \frac{\rho_{zx}}{se(\rho_{zx})} = \frac{0,146}{0,078} = 1,869 \text{ (sig.} = 0,066)$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 1,869 < 1,96$ sehingga hipotesis nol diterima. Artinya bauran promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa Politeknik LPKIA Kota Bandung. Namun pada tingkat kepercayaan 90% (t-kritis 1,645) bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa Politeknik LPKIA Kota Bandung dengan besarnya pengaruh yang kecil sebesar 2,13%.

Uji Hipotesis Kepercayaan Terhadap Keputusan

Variabel selanjutnya yang akan diuji keterkaitannya dengan variabel lain adalah kepercayaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_{0,6} : \rho_{zx} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa Politeknik LPKIA Kota Bandung

$H_{1,6} : \rho_{zx} \neq 0$: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa Politeknik LPKIA Kota Bandung

Statistik uji :

$$t = \frac{\rho_{zx}}{se(\rho_{zx})} = \frac{0,688}{0,078} = 8,829 \text{ (sig.} = 0,000)$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 8,829 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya kepercayaan memiliki pengaruh cukup besar (47,33%) terhadap keputusan menjadi mahasiswa Politeknik LPKIA Kota Bandung.

Uji Hipotesis Bauran Promosi dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa

Hipotesis penelitian untuk mengetahui pengaruh antara bauran promosi dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa Politeknik Kota Bandung secara simultan adalah sebagai berikut:

- $H_{0,7} : \rho_{zx} = \rho_{zy} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara Bauran Promosi dan tingkat Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan menj adi Mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung secara simultan
- $H_{1,7} : \rho_{zx} \neq \rho_{zy} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara Bauran Promosi dan tingkat Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan menj adi Mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung secara simultan

Statistik uji :

$$F = \frac{R^2_{Z.Y.X} \times (n-2-1)}{(1-R^2_{Z.Y.X}) \times 2} = \frac{0,609 \times (97-2-1)}{(1-0,609) \times 2} = 73,133$$

$$F_{tabel} = F_{[0,05:(2,97-2-1)]} = 3,105$$

Kriteria uji : Tolak H_0 jika $F > F_{tabel}$

Karena $F_{hitung} = 73,133 > F_{tabel} = 3,093$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh bauran promosi dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik Kota Bandung secara simultan. Besarnya pengaruh variabel bauran promosi dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa sebesar 60,9%, sisanya sebesar 3 9,1% dipengaruhi oleh faktor luar.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan tentang pengaruh bauran promosi dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran promosi Politeknik LPKIA Kota Bandung belum diterapkan dengan baik, karena hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa sub variabel bauran promosi yang memiliki kategori kurang baik yaitu periklanan (44,95%), penjualan perorangan (48,80%), hubungan masyarakat (55,67%), pemasaran langsung (52,92%) dan publikasi (50,26%).
2. Kepercayaan mahasiswa ditinjau dari persepsi dan ekspektasi menyatakan baik. Karena *trusting intention* pada klasifikasi baik (60%-80%) sedangkan sub variabel *trusting belief* pada klasifikasi sangat baik (80%-100%).
3. Keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung dinilai memiliki persentase skor aktual terkecil adalah mengenai prioritas dalam pembelian (54,51%), sedangkan yang memiliki nilai skor tinggi ada pada sub variabel benefit

association (8 1,96%) dan frekuensi pembelian (66,11%). Jadi dapat disimpulkan secara simultan keputusan pembelian dinilai baik

4. Bauran promosi berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung besarnya pengaruh langsung bauran promosi terhadap kepercayaan merupakan kuadrat dari koefisien jalurnya yaitu : $(0,568)^2 \times 100\% = 32,2\%$. Jadi dapat disimpulkan besar pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan adalah sebanyak 32,2 %
5. Bauran Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung. Besarnya pengaruh langsung bauran promosi terhadap keputusan merupakan kuadrat dari koefisien jalurnya yaitu : $(0,146)^2 \times 100\% = 2,13\%$
6. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan sebesar $(0,688)^2 \times 100\% = 47,33\%$.
7. Bauran promosi dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Alma, B, & Hurriyati, R. 2008 *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan*. Bandung : PT Alfabeta.
- Hidayat, Syarifudin; dan Sedarmayanti. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasarandan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. & Amstrong G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pemasaran* Jakarta : Erlangga.
- Prasaranphanich. 2007. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma jaya Yogyakarta.
- Tjiptono F. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Sadulloh, Uyoh. 2014. *Pedagogik (Imu Mendidik)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.

Sumber Jurnal

- Putra, Erwinsyah, Muhklis Yunus dan Sulaiman. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan dampaknya pada Keputusan Mahasiswa memilih Kuliah di Politeknik Aceh*. Jurnal Manajemen ISSN 2302-0199 Pascasarjana Universitas Syiah Kuala pp. 174- 185.

Sumber Peraturan Pemerintah

- Nomor, P. P. R. I. (57). tahun 1998. (1998). *Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor, 30*.

Undang-Undang RI No .20 tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*.

Riwayat hidup:

Dr. Seno Aji Wahyono, MM, Pendidikan terakhir S3. Saat ini merupakan Dosen tetap di STIE INABA Bandung.

Susilawati, S.Kom., M.M. merupakan alumni mahasiswa Magister Manajemen STIE INABA.