

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN TARUNA/I MEMILIH KAMPUS POLITEKNIK PELAYARAN

Dapid Rikardo¹, Adnan², Joni Turiska³

Politeknik Pelayaran Banten^{1,2,3}

dapidrikardoo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap Keputusan Taruna/i memilih kampus Politeknik Pelayaran Banten. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan di Poltekpel Banten, mulai bulan Januari 2020 sampai dengan Mei 2020. Adapun proses penelitiannya bersifat deduktif dengan populasi penelitian alumni Poltekpel Banten. Dari populasi diambil jumlah sampel sebanyak 199 taruna/i. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengukur media pembelajaran simulasi. Hasil penelitian menunjukkan, semua nilai CR > 1.96 dan P < 0.05 yaitu, a) produk terhadap kepuasan taruna dengan nilai CR = 2,765 > 1.96; b) harga terhadap keputusan taruna dengan nilai CR = 2,400 < 1.96; c) promosi terhadap keputusan taruna dengan nilai CR = 2,563 > 1.96; d) tempat atau lokasi terhadap keputusan taruna dengan nilai CR = 2, 801 > 1; e) orang terhadap keputusan taruna dengan nilai CR = 2,217 > 1; f) proses terhadap keputusan taruna dengan nilai CR = 2,801 < 1.96; g) bukti fisik terhadap keputusan taruna dengan nilai CR = 2,480 > 1.96. Simpulan, bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna/i dalam memilih kampus Politeknik Pelayaran Banten sebagai tempat menimba pendidikan.

Kata Kunci: Keputusan Taruna, Marketing Mix, Pengelolaan Lembaga

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of the marketing mix on the decision of the cadets to choose the Banten Shipping Polytechnic campus. This research method is a quantitative research method with a survey method conducted at Poltekpel Banten, starting from January 2020 to May 2020. The research process is deductive in nature with the research population being Banten Poltekpel alumni. From the population, 199 cadets were taken as samples. This study uses a questionnaire to measure the simulation learning media. The results showed that all CR values > 1.96 and P < 0.05, namely, a) product satisfaction with cadets with a CR value of 2.765 > 1.96; b) the price for the decision of the cadets with the value of CR = 2,400 < 1.96; c) promotion of cadet decisions with a CR value of 2.563 > 1.96; d) the place or location of the cadets' decisions with a CR value of 2.801 > 1; e) people against cadet decisions with CR = 2,217 > 1; f) process for cadet decisions with CR value = 2.801 < 1.96; g) physical evidence of cadet decisions with CR = 2.480 > 1.96. The conclusion is that the product, price, promotion, location, people, process, and physical evidence have a positive and significant impact on the cadets' decision in choosing the Banten Shipping Polytechnic campus as a place to override education.

Keywords: Youth Decision, Marketing Mix, Institutional Management

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 di bawah 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 di tambah 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 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 (Ferdinand, 2002). 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, (2010) mengatakan bahwa dari 7 variabel marketing mix yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih mahasiswa dalam memilih program studi adalah variable proses. Sedangkan secara uji parsial (uji-t) diketahui variabel harga (uang SPP), promosi dan lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap Keputusan Taruna/i memilih kampus Politeknik Pelayaran Banten, yang dilihat dari segi program studi, biaya pendidikan, promosi, lokasi, staff dan dosen, proses, serta bukti fisik.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di Poltekpel Banten, dilaksanakan mulai Januari-Mei 2020. Populasi dalam penelitian ini, adalah taruna/i Poltekpel Banten, dengan jumlah sampel sebanyak 119 taruna/i. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data untuk data primer diperoleh dari respon individu atas kuesioner yang didistribusikan langsung (metode self-administered) menggunakan skala likert dengan skor Sangat setuju (SS) =5, Setuju (S) = 4, Ragu ragu (R) = 3, tidak setuju (TS) = 2, dan sangat tidak setuju (STS) = 1. Analisis yang digunakan oleh penelitian ini adalah SEM. SEM adalah tehnik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Pada penelitian ini yang digunakan adalah SEM berbasis kovarian (AMOS, analisis moment structure). SEM berbasis kovarian ini berfokus pada kelayakan model atau CFA dan pengujian kausalitas.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukann untuk menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dengan uji CFA (*confirmatory facctor 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 probability (P) < 0.05.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Student_Decission	<---	Product	,095	,124	2,765	***
Student_Decission	<---	Price	,059	,149	2,400	***
Student_Decission	<---	Place	-,168	,107	2,563	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Student_Decission	<---	Process	,518	,185	2,801	***
Student_Decission	<---	Physical Evidence	,168	,114	2,480	***
Student_Decission	<---	People	,251	,206	2,217	***
Student_Decission	<---	Promotion	,106	,126	2,843	***

Sumber: olah data AMOS (2019)

Tanda (***) adalah signifikan $<0,001$. Karena semua nilai $CR > 1.96$ dan $P < 0.05$ maka seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

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 adalah reliable 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 ± 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 ± 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.

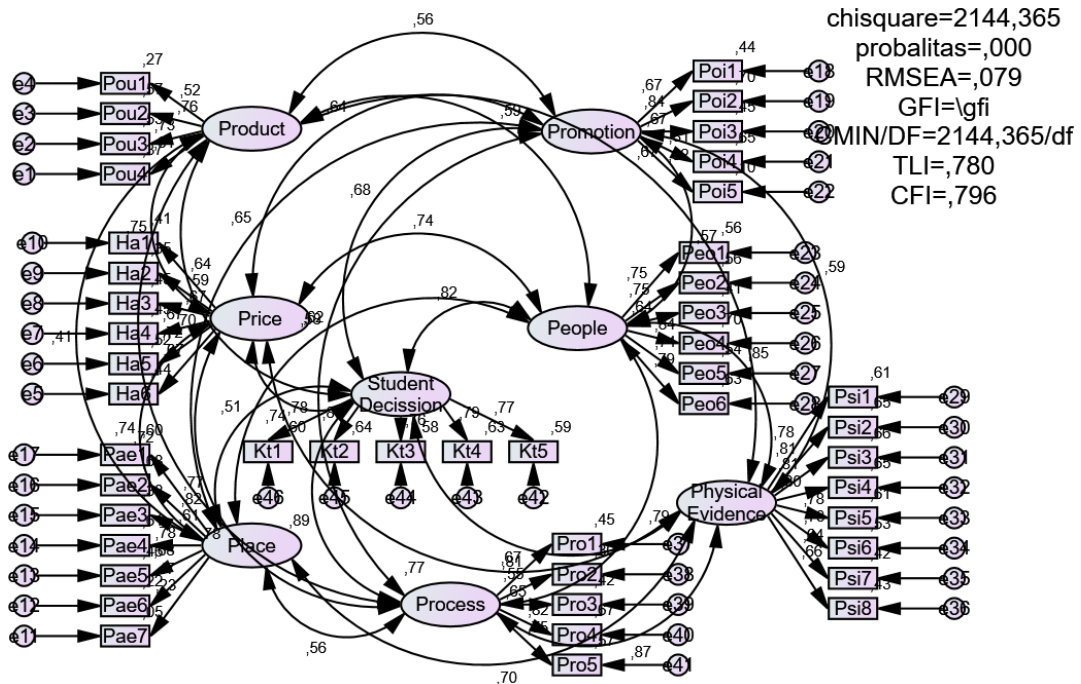
Uji Outlier

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 $p1$ dan $p2$ kurang dari 0.05.

Uji Ketepatan Model SEM

Hasil model awal gabungan variabel dapat dilihat pada gambar berikut:

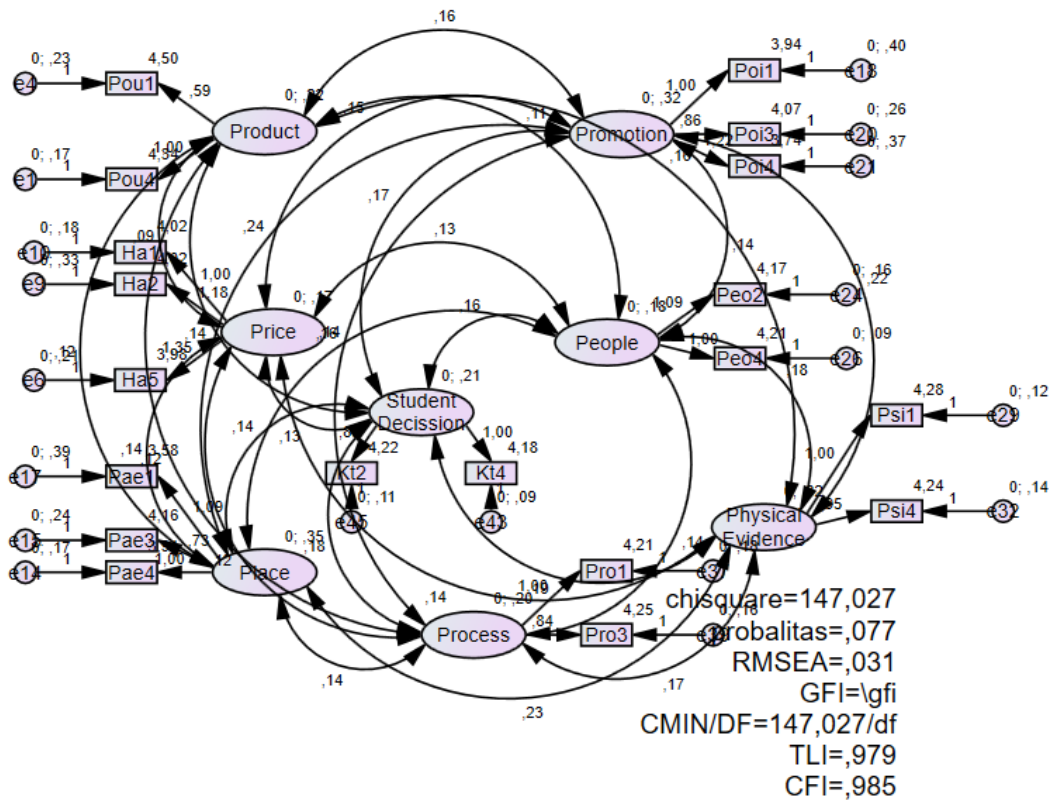


Gambar 1. Model Awal Hasil Gabungan Variabel atau CFA before Dropping

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa model yang dihasilkan belum baik. Hal ini terlihat dari nilai persyaratan model yang belum terpenuhi. Oleh karena itu berdasarkan hasil dari model yang dibentuk akan dilakukan.

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan bahwa dari analisis model awal yang dihasilkan belum fit. Untuk itu langkah selanjutnya 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, berikut adalah beberapa indikator yang dihilangkan. 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 2. Ukuran Kesesuaian Model Penelitian SEM (After Dropping)

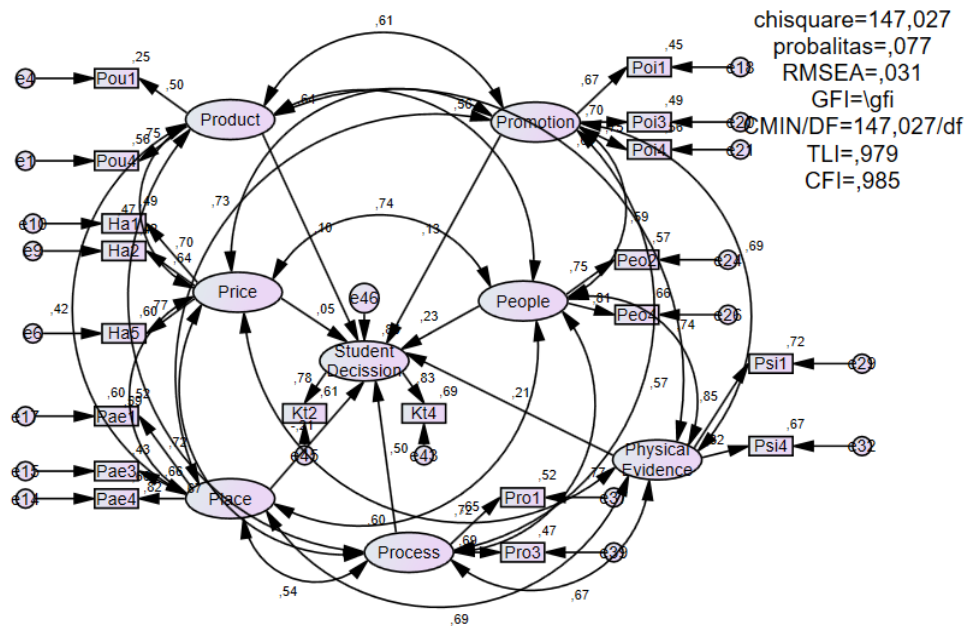
Goodness of fit-index	Cut- off value	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	≤ 928,32 (sesuai df)	147,027	fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,77	fit
RMSEA	≤ 0,08	0,31	fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,512	fit
TLI	≥ 0,95	0,979	fit
CFI	≥ 0,95	0,985	fit

Sumber: Olah data Amos (2020)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa 7 indikator kesesuaian model telah menunjukkan nilai yang baik.

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 4. 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 3. Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Standardize total effect	Standardize direct effect	Standardize 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

Sumber: Olah data AMOS (2020)

Berdasarkan tabel tersebut 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 4.
Regression Weights SEM

Variabel	Standardize total effect	Standardize direct effect	Standardize 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

Sumber: Olah data AMOS (2020)

Tabel 5.
Regression Weights SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Student_Decission <--- Product	,095	,124	2,765	***
Student_Decission <--- Price	,059	,149	2,400	***
Student_Decission <--- Place	-,168	,107	2,563	***
Student_Decission <--- Process	,518	,185	2,801	***
Student_Decission <--- Physical Evidence	,168	,114	2,480	***
Student_Decission <--- People	,251	,206	2,217	***
Student_Decission <--- Promotion	,106	,126	2,843	***

Sumber: Olah data AMOS (2020)

PEMBAHASAN

Hubungan Variabel Produk terhadap Keputusan Taruna

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008).

Table 5 menunjukkan bahwa produk berpengaruh tupositif dan signifikan terhadap Kepuasan Taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,765 > 1.96$ dan taraf sigifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di bawah alfa 5 persen. Hal ini senada dengan hasil penelitian Gazali (2017) yang mengatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

Hubungan Variabel Harga terhadap Keputusan Taruna

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Enggal *et al.*, 2019).

Tabel 5 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,400 < 1.96$ dan taraf sigifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di atas alfa 5 persen. Dengan Hal ini senada dengan hasil penelitian Gazali (2017) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

Hubungan Variabel Promosi terhadap Keputusan Taruna

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 (Tjiptono, 2007).

Tabel 5 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,563 > 1.96$ dan taraf

signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di atas alfa 5 persen. Hal ini senada dengan hasil penelitian Arsyad, (2010) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

Hubungan Variabel Tempat atau Lokasi terhadap Keputusan Taruna

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*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2008).

Table 5 menunjukkan bahwa tempat/lokasi 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 atas alfa 5 persen. Hal ini senada dengan hasil penelitian Pratama *et al.*, (2015) yang mengatakan bahwa tempat/lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

Hubungan Variabel Orang terhadap Keputusan Taruna

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran, a) *contractors* yaitu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli; b) *modifier* yaitu sumber daya manusia yang tidak terlibat secara langsung dalam aktifitas pemasaran; c) *influencers* yaitu mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen; d) *isolated* yaitu elemen people yang tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing (Lupiyoadi, 2006).

Tabel 5 menunjukkan 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. Hal ini senada dengan hasil penelitian Lail *et al.*, (2018) yang mengatakan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

Hubungan Variabel Proses terhadap Keputusan Taruna

Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain

proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa (Lupiyoadi, 2006).

Tabel 5 menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 2,801 < 1.96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,001 (***) yang berada di atas alfa 5 persen. Hal ini senada dengan hasil penelitian Lail *et al.*, (2018) yang mengatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

Hubungan Variabel Bukti Fisik terhadap Keputusan Taruna

Bukti fisik jasa pendidikan adalah lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja suatu komunikasi jasa pendidikan. Tabel 5 menunjukkan 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 di atas alfa 5 persen. Hal ini senada dengan hasil penelitian Pratama *et al.*, (2015) yang mengatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah/ instansi pendidikan.

SIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan untuk semua variabel Marketing Mix yang diteliti terhadap Keputusan Taruna/i Memilih Kampus Politeknik Pelayaran Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, M. (2010). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akpindo Jakarta. *Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara*, 9, 45–73. <https://adoc.pub/analisis-pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-mahasiswa.html>
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61–70. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Negeri Diponegoro
- Gazali, S. (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. <http://ejamm.stiemadani.ac.id/FILE/20171115071434Jurnal%206%20online%20baru.pdf>
- Kalsum, E. U. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. *Tesis*. Universitas Al Azhar Medan. Medan
- Lail, N. K., Rusman, T., & Rizal, Y. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 6(5).

<http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JEE/article/view/15657>

Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Jakarta: Salemba Empat

Pratama, A. P., Ghazali, A., Putranto, N. A. R., Iswari, K. R., Wisesa, A., & Febriansyah, H. (2015). Civil Servants' Competence in Indonesia: Suggestions for Future Research in the Context of Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 371-377. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.322>

Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, (3th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi