

PENGARUH PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH IAIN BENGKULU

Abstract

Perguruan tinggi hendaknya memahami mahasiswa, karena akan dapat mengenal karakteristik sebagai pembeli maupun cara seorang pembeli membuat keputusan dan faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan. Melalui teori penelitian terdahulu dan penelitian lapangan mempertegas teori mengenai konsep program pemasaran jasa perguruan tinggi dalam mempengaruhi pemilihan program studi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu. Hasil pengujian Analisis secara Uji Parsial (Uji t) pengaruh variabel Promosi secara parsial mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam IAIN sedangkan uji parsial (uji-t) variabel biaya pendidikan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam IAIN Bengkulu”, artinya biaya pendidikan sebagai salah satu variabel dalam strategi bauran pemasaran yang terpakai tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam IAIN Bengkulu

Kata Kunci : Pemasaran, Pemilihan

Yenti Sumarni

IAIN Bengkulu

Email : iyent_mr@ymail.com

PENDAHULUAN

Calon mahasiswa merupakan konsumen dari sebuah pemasaran, layaknya seorang pembeli dalam mengambil keputusan membeli. Jika seorang pembeli merasa tertarik membeli suatu produk maka ada beberapa hal berkaitan dengan keterkaitan dalam pengambilan keputusan tersebut. Sama halnya dengan calon mahasiswa jika kampus memiliki daya tarik tersendiri maka calon mahasiswa akan mengambil keputusan untuk kuliah pada

kampus tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut salah satunya adalah faktor pemasaran dari pihak kampus. Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kunci ketertarikan bagi calon mahasiswanya.

Perguruan tinggi hendaknya memahami mahasiswa, karena akan dapat mengenal karakteristik sebagai pembeli maupun cara seorang pembeli membuat keputusan dan faktor apa yang

mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan. Samboro dan Armanu (2013) hasil penelitian terdapat pengaruh antara *price, promotion, process dan physical evidence* keputusan mahasiswa memilih Politeknik Negeri Malang, Kawung (2006) hasil penelitian bahwa faktor bauran pemasaran, 7p berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa Politeknik Menado, sementara Patulak (2011) hasil penelitian produk, harga, lokasi, promosi, proses mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman),

Dari dukungan empiris diatas, ternyata ditemukan pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan memilih jasa perguruan tinggi dan bank semua faktor signifikan, sehingga dari sini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Untuk lebih memfokuskan permasalahan, maka pembahasan akan dikhususkan tentang program pemasaran (Program Studi, Proses dan Pengembangan Program). (Biaya Pendidikan), (Sistem Penyampaian Jasa dan Fasilitas Fisik) dan (Promosi) yang sekaligus untuk menguji teori Lupiyoadi (2006) tentang Penerapan bauran pemasaran pada jasa perguruan tinggi.

Meningkatnya mahasiswa suatu perguruan tinggi dipengaruhi beberapa faktor yang dapat menyakini keputusan

mahasiswa dalam memilih kampus dan program studinya. Salah satu perguruan tinggi yang ada di propinsi Bengkulu adalah IAIN Bengkulu pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdasarkan pengamatan peneliti beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah mahasiswa dan salah satu faktornya adalah keberhasilan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan program studi.

Beberapa ahli memberikan pengertian mengenai pemasaran jasa pendidikan, diantaranya adalah: Davies dan Ellison dalam Iftitaarika (2011) mengemukakan pemasaran dalam bidang pendidikan sebagai aktivitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuannya, nilai dan produk sekolah kepada siswa, orang tua, staf dan masyarakat luas.

Khususnya dalam marketing pendidikan John R. Silber dalam Alma (2005) menyatakan bahwa "*in another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and characters as well.*" Dengan kata lain bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih

kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, serta generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Kotler (2005) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa tidak berwujud, tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.
2. *Inseparability* (tidak dipisahkan) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang atau mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rakrak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan pun dibutuhkan.
3. *Variability* (keanekarupaan) Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keaneka rupa yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya

dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, sedangkan jika permintaan berfluktuasi, maka jasa akan menghadapi masalah yang sulit.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Isnaini (2012) bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon pasar sasaran. Dalam hal ini bauran pemasaran jasa pendidikan berupa elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Selanjutnya menurut Lupiyoandi (2006) dalam menunjang karakteristik dan kualifikasi jasa lembaga pendidikan tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan tinggi digolongkan sebagai berikut :

1. Program, termasuk proses dan pengembangan program
2. *Price* atau biaya pendidikan
3. *Delivery system* dan *Physical facilities*
4. *Communication*

Peneliti ingin mengetahui lebih mendalam faktor apa yang menjadi daya tarik mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Bengkulu, tetapi yang menjadi masalah juga peminat mahasiswa setiap tahunnya mengalami perubahan. Hal ini merupakan suatu fenomena juga yang harus dipecahkan. Melalui teori penelitian terdahulu dan penelitian lapangan mempertegas teori mengenai konsep program pemasaran jasa perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang dilakukan di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu IAIN dengan mengumpulkan data mengenai variabel-variabel yang terkait dengan penelitian pemasaran jasa pendidikan lembaga perguruan tinggi. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengetahui pengaruh variable pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas FEBI IAIN Bengkulu. Menurut Kuncoro (2003) "Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji Analisis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian".

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel dengan *Metode Proportionate Random Sampling*. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai

anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2002). Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan responden dari masing-masing strata dilakukan secara acak atau random. Sampel pengujian ini diambil secara acak dengan jumlah 100 mahasiswa.

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara
2. Kuisisioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas .

Menurut (Ghozali, 2003) .mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel, dengan pengujian: skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor variabel. dan bila $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dan nilai positif, $df; n-2$ dengan $\alpha = 0,05$. Indikator valid dan bila $r_{hitung} < r_{Tabel}$, tidak positif $df; n-2$ dengan $\alpha = 0,05$. Indikator tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah (EKIS)

Variabel	Total Correlati on	Sing	R Tabel	Ket
Promosi Jasa Perguruan Tinggi				
1. iklan surat kabar	0.567	0.000	0.3061	valid
2. iklan Radio	0.761	0.000	0.3061	valid
3. brosur	0.661	0.000	0.3061	valid
4. reklame	0.541	0.000	0.3061	valid
5. brosing internet	0.545	0.000	0.3061	valid
6. rekomendasi orang lain	0.587	0.000	0.3061	valid
7. tim sosialisasi kesekolah	0.675	0.000	0.3061	valid
Keputusan Mahasiswa (Y)				
1. Kebutuhan pendidikan (Y.1)	0.877	0.000	0.3061	valid
2. Mencari referensi perguruan tinggi (Y.2)	0.788	0.000	0.3061	valid
3. Mencari informasi tentang program studi (Y.3)	0.855	0.000	0.3061	valid
4. Keputusan yang tepat (Y.4)	0.886	0.000	0.3061	valid
5. Puas dan bangga menjadi mahasiswa program studi EKIS (Y.5)	0.786	0.000	0.3061	valid

Sumber: Penelitian 2017 (data diolah dari SPSS 16)

Dari Tabel 3. nilai r_{tabel} , $df =$ jumlah responden $- 2$, atau dalam kasus ini $df = 30 - 2 = 28$. tingkat signifikansi 5 % maka diperoleh r_{Tabel} 0.306, Nilai signifikansi pengujian 0,000.

Nilai signifikansi pengujian masing-masing indikator 0.000 berarti kurang dari 0,0005. Nilai masing-masing $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dan bernilai positif. Hal ini berarti masing-masing butir indikator adalah valid.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah

jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji Realibilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpa* realibilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1.

Responden yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah sejumlah 30 mahasiswa Fakultas FEBI IAIN Bengkulu yang tidak menjadi sampel penelitian. Untuk mengetahui Reliabilitas variabel dependent dan variabel independent dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Faktor Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Mahasiswa (Y)	0.788
Promosi (X)	0.860

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data di olah dari SPSS 16)

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan yang dipakai adalah Cronbach Alfa, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alfa* > 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan Tabel 2

diperoleh koefisien reliabilitas tinggi (>0,6), variable – variable yang digunakan adalah reliable.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1	Promosi (X ₃)	Memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa pendidikan yang ada di Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas FEBI IAIN Bengkulu	Mengetahui keberadaan Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas FEBI dari Surat kabar, radio,brosur, reklame,browsing internet,rekomendasi dan tim sosialisasi	Skala Likert	Teori utama Lopiyoandi (2006) didukung teori Evan dan Berman (2001), Alfansi (2012) dan jurnal nasution (2007), Isnaini (2012)
2	Keputusan Mahasiswa (Y)	Kemampuan, upaya dan tindakan mahasiswa yang secara langsung dalam usahanya untuk memilih Fakultas FEBI IAIN Bengkulu sebagai tempat belajar.	Pencarian informasi, mengevaluasi penawaran, ketepatan dalam memutuskan, dampak psikologis setelah memutuskan.	Skala Likert	Kotler (2005) Didukung

Persepsi Responden Terhadap Keputusan memilih (Y)

Keputusan mahasiswa terdiri dari 5 (lima) indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan memiliki 5 (lima) Pilihan

jawaban menggunakan skala Likert. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap item-item keputusan mahasiswa memilih jurusan.

Tabel 4. Persepsi Responden terhadap keputusan mahasiswa

No	Indikator	Rat a - rata	Ket
1	Dalam memutuskan untuk menempuh pendidikan saya memiliki inisiatif terhadap kebutuhan untuk melanjutkan pendidikan setelah tamat SMU	3.66	Baik
2	Mencari referensi perguruan tinggi dengan program studinya sesuai lapangan pekerjaan dan dapat diterapkan di masyarakat	3.82	Baik
3	Aktif mencari informasi tentang keberadaan IAIN Bengkulu sebelum memutuskan untuk memilih kuliah di Prodi EKIS IAIN Bengkulu	3.80	Baik
4	Keputusan yang tepat memilih kuliah di Prodi EKIS IAIN Bengkulu	3.88	Baik
5	Puas dan bangga menjadi mahasiswa Prodi EKIS IAIN Bengkulu	4.4	Sangat Baik
Rata-rata		3,91	Baik

Keterangan:

4,20-5,00 Sangat Baik

3,40-4,19 Baik

2,60-3,39 Kurang Baik

1,80-2,59 Tidak Baik

1,00-1,79 Sangat Tidak Baik

Sumber: Hasil penelitian 2017

Berdasarkan Tabel 4 persepsi responden, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan

dalam memilih jurusan pada kategori Baik dengan nilai rata-rata 3,91. Hal tersebut mengandung makna bahwa mahasiswa

merasa puas dan bangga menjadi mahasiswa prodi EKIS Fakultas FEBI IAIN Bengkulu artinya keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah melalui beberapa proses pertimbangan antara lain pendidikan itu penting, ketelitian dan aktif mencari tempat kuliah yang sesuai dengan kemampuan, tututan dunia kerja sampai mahasiswa bangga menjadi mahasiswa IAIN Bengkulu.

Indikator keputusan mahasiswa memilih prodi yang memperoleh diantara pertanyaan yang rendah adalah Dalam memutuskan untuk menempuh pendidikan saya memiliki inisiatif terhadap kebutuhan untuk melanjutkan pendidikan setelah tamat SMU dengan nilai rata-rata masing-masing 3,66 (Baik). Walaupun kategori Baik, kondisi ini mencerminkan bahwa mahasiswa dalam membuat keputusan memilih tempat kuliah bukan saja didasari oleh kebutuhan pendidikan khususnya agama tapi kadang kalah keputusan itu dipengaruhi orang lain

dengan kata lain orang tua yang mendorong anaknya memperdalam ilmu agama bisa saja terjadi karena lingkungan keluarga yang taat menjalankan agama.

Sementara itu, indikator Puas dan bangga menjadi mahasiswa prodi EKIS Fakultas FEBI IAIN Bengkulu dengan nilai rata-rata sebesar 4,4 (sangat Baik) kondisi tersebut menunjukkan menjadi mahasiswa prodi EKIS Fakultas FEBI IAIN Bengkulu memiliki rasa puas dan kebanggaan tersendiri apalagi mahasiswa aktif dalam kegiatan masyarakat (ekonomi).

Persepsi Responden Terhadap Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi Promosi dan komunikasi perguruan tinggi terdiri dari 7 (tujuh) indikator pertanyaan. Setiap pertanyaan memiliki 5 (lima) Pilihan jawaban menggunakan skala Likert. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap item-item Strategi Promosi dan komunikasi perguruan tinggi

Tabel 5. Persepsi Responden Terhadap Strategi Promosi Perguruan Tinggi

No	Indikator	Rata-rata	ket
1	Mengetahui keberadaan Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas FEBI IAIN Bengkulu karena iklan di Surat Kabar	3.60	Baik
2	Mengetahui keberadaan Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas FEBI IAIN Bengkulu karena iklan di Radio	3.67	Baik
3	Mengetahui keberadaan Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas FEBI IAIN Bengkulu karena informasi di Brosur	3.40	Baik

No	Indikator	Rata-rata	ket
4	Mengetahui keberadaan Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas FEBI IAIN Bengkulu dengan adanya pemasangan papan reklame.	3.70	Baik
5	Mengetahui keberadaan Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas FEBI IAIN Bengkulu dengan cara <i>browsing</i> dari internet.	4.83	Sangat Baik
6	Mengetahui keberadaan Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas FEBI IAIN Bengkulu karena rekomendasi oleh orang-orang sekitar	3.56	Baik
7	Mengetahui keberadaan Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas FEBI IAIN Bengkulu karena ada tim sosialisasi datang kesekolah	3.77	Baik
Rata-rata		3,64	Baik

Keterangan:

4,20-5,00 Sangat Baik

3,40-4,19 Baik

2,60-3,39 Kurang Baik

1,80-2,59 Tidak Baik

1,00-1,79 Sangat Tidak Baik

Sumber: Hasil penelitian 2017

Berdasarkan Tabel 5 persepsi responden, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel promosi yang digunakan oleh Fakultas Tarbiyah dan Taris untuk mengenalkan program-programnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas FEBI pada kategori Baik dengan nilai rata-rata 3,64. Hal tersebut mengandung makna bahwa mahasiswa merasa tertarik kuliah di IAIN Bengkulu karena mendapatkan informasi dari surat kabar, radio kampus mendapatkan brosur, papan reklame, browsing dari internet, saran dari orang

lain dan setiap tahun ada tim sosialisasi datang kesekolah untuk mengenalkan IAIN kepada siswa sebagai calon mahasiswa.

Indikator keputusan mahasiswa memilih jurusan yang memperoleh diantara pertanyaan yang rendah adalah Mengetahui keberadaan Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas FEBI IAIN Bengkulu dengan adanya pemasangan papan reklame dengan nilai rata-rata masing-masing 3,70 (Baik). masih dalam kategori Baik, kondisi ini mencerminkan mengetahui lokasi kampus IAIN Bengkulu

dari papan reklame tetapi promosi tersebut kurang menarik.

Sementara itu, indikator Mengetahui keberadaan Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas FEBI IAIN Bengkulu dengan cara browsing dari internet. dengan nilai rata-rata sebesar 4,83 (sangat Baik) kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup mahasiswa banyak mencari informasi tentang IAIN Bengkulu dari browsing dari internet jadi bisa menjadi masukan bagi IAIN Bengkulu untuk melengkapi data dan informasi tentang IAIN Bengkulu dan memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi dengan mahasiswa.

Berdasarkan wawancara dengan informan disini peneliti memilih wawancara singkat dengan Dekan, PD1, PD2, PD3, KA.TU, Kajar Prodi EKIS. Dengan bentuk pertanyaan media yang digunakan untuk mempromosikan Fakultas FEBI IAIN Bengkulu, apakah promosi itu sudah tepat. Dapat disimpulkan dari hasil semua wawancara rata-rata pendapat informan. Untuk menginformasikan program-program di Fakultas FEBI melalui surat kabar, radio kampus, internet melalui website IAIN Bengkulu, papan reklame, citara alumni dan setiap tahun ada tim sosialisasi datang kesekolah. Dengan

dengan media tersebut menjadi daya tarik mahasiswa memilih kuliah di Fakultas FEBI IAIN Bengkulu khususnya Prodi Ekonomi Syariah Islam.

Berdasarkan hasil persepsi rata-rata responden dari penyebaran kuesioner sejalan dengan hasil wawancara dimana diketahui promosi yang digunakan dapat mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di IAIN Bengkulu dan papan website dapat membantu untuk mempromosikan IAIN Bengkulu, papan reklame bisa mempromosikan IAIN Bengkulu tetapi kurang menarik.

Pengaruh Promosi (X) terhadap variabel keputusan memilih mahasiswa(Y)

Berdasarkan hasil perhitungan Penelitian ini membuktikan bahwa t -hitung = (2.659) > t -Tabel, = (1.985), dan memiliki nilai signifikansi (0.009). Hal ini berarti lebih kecil dari $\alpha = (0.05)$ koefisien regresi mempunyai tanda positif. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam IAIN Bengkulu.

Dapat dijelaskan dari hasil uji statistik secara parsial tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang dilakukan oleh IAIN Bengkulu berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam. Artinya promosi sebagai salah satu program di IAIN Bengkulu diantaranya kunjungan ke sekolah, iklan di TV, di radio, surat kabar, brosur.

Didukung dari hasil wawancara secara singkat kepada pimpinan di Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam media yang digunakan untuk melakukan promosi melalui surat kabar, radio, brosur, papan reklame, sosialisasi ke sekolah dari promosi tersebut mahasiswa memilih Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam. Isnaini (2002) mengatakan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang. Dalam kajian teori Lupiyoadi (2012) Lembaga pendidikan membutuhkan promosi yang efektif dengan pasar sasaran mereka harus menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan, aktivitas dan menawarkan untuk memotivasi mahasiswa dan masyarakat lain agar tertarik dengan

programnya. dan teori Alfansi (2012) menjelaskan proses penyusunan komunikasi pemasaran jasa saat ini lebih rumit karena perubahan teknologi informasi dan gaya hidup. dulu konsumen hanya memperoleh informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan di media massa. Seperti Koran, radio dan televisi. Akan tetapi saat ini konsumen akan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti situs dunia maya, e-mail, iklan masuk melalui HP dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan interaksi karyawan. Dari hasil penyebaran kuesioner banyak mahasiswa mencari informasi tentang IAIN Bengkulu dari dunia maya.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media: surat kabar, publikasi radio, brosur, papan reklame, brosing dari internet, rekomendasi orang-orang sekitar, tim sosialisasi datang ke sekolah-sekolah. kegiatan yang diadakan pihak kampus ternyata mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam IAIN Bengkulu dan dari hasil frekwensi yang paling berpengaruh adalah melalui internet. jadi Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu harus memilih media yang efektif untuk promosi karena media

dapat mempengaruhi informasi yang disampaikan. Promosi pemasaran merupakan komponen bauran pemasaran yang sangat penting karena akses mahasiswa terhadap program studi tergantung pada program promosi yang dirancang oleh Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu. keputusan mahasiswa memilih jurusan tergantung apa yang dijanjikan oleh lembaga pendidikan. Jika promosi dirancang dengan baik akan meningkatkan minat masyarakat atau mahasiswa memilih Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam IAIN Bengkulu.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil pengujian Analisis secara Uji Parsial (Uji t) pengaruh variabel Promosi secara parsial mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam IAIN sedangkan uji parsial (uji-t) variabel biaya pendidikan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam IAIN Bengkulu”, artinya biaya pendidikan sebagai salah satu variabel dalam strategi bauran pemasaran yang terpakai tidak

memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Ekonomi Syariah Islam Fakultas Ekonomi Syariah Islam IAIN Bengkulu

Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yaitu peneliti lain untuk dapat meneliti lebih dalam lagi masalah lembaga pendidikan tinggi seperti ini dengan mengembangkan faktor-faktor dan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga pendidikan tinggi dalam menjaring calon mahasiswa, dan tentunya dengan sumber keuangan serta waktu yang lebih baik lagi sehingga diperoleh suatu kemaslahatan dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi L (2012) “ *Pemasaran Jasa Finansial*”. Jakarta : Salemba Empat.
- Alma, Buchari, (2005), “*Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*”, Cetakan Kedua,
- Ifitaarika, (2011) Pemasaran Lembaga Pendidikan diakses dari: <http://iftitaarika.wordpress.com/2011/01/30/pemasaran-lembaga-pendidikan/> (18 Agustus 2017)
- Isnaini, 2002. Analisis Pengaruh Variabel-variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Malang <http://www.>

repository.usu.ac.id/bitstream/.../4277/.../08E00070. (30 Agustus 2017).

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. (edisi Ke-9) Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Jakarta: Universitas Diponegoro.

Kawung (2006) "*faktor bauran pemasaran 7p berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa Politeknik Menado*". Thesis tidak dipublikasikan. Malang Program Pasca Sarjana FE-UB Malang

Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*, (edisi Milenium) (Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan). Jakarta: PT. Indeks.

_____. (2003). *Principles of Marketing*, (Eight Edition). New York: Prenhalindo.

_____, Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13). (Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks

Kuncoro, Mudrajat. 2003. "*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*", Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Edisi Ke-2) Jakarta: Salemba Empat.

Patulak (2011) Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proset Terhadap Keputusan Mahasiwa Memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman Samarinda: *Jurnal Informatika Mulawarman* Vol . 6 No.2.

Samboro (2013) Analisa price, promotion, process dan physical evidence keputusan mahasiwa memilih Politeknik Negeri Malang. <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/.../4277/.../08E00070> (20 Agustus 2017)