



## **ARTIKEL PENELITIAN**

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MAHASISWA KEBIDANAN MELANJUTKAN PENDIDIKAN PROFESI BIDAN DI PERGURUAN TINGGI SWASTA**

Shinta Mona Lisca\*, Hafizzurachman

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indoensia Maju

E-mail: [shintamona@gmail.com](mailto:shintamona@gmail.com)

### **Abstract**

*The Indonesian Demographic and Health Survey in 2012 showed that the Maternal Mortality Rate in Indonesia was 359 per 100,000 live births. In order to support and improve Maternal and Child Health through midwife graduates, the midwife professional study program is held. One of the factors that influence students' interest in continuing midwife professional education is the marketing mix. This research is to find out the direct and indirect effects and the magnitude of the influence of the marketing mix on the interest of midwifery students in continuing midwife professional education. The method used in this study is a quantitative approach that uses cross-sectional design. The sample used was 70 PTS midwifery students. The analytical method used is the Structural Equation Model using SmartPLS 2.0 and SPSS 20. The research findings show that student interest is directly influenced by product factors of 17,62%, price 19,97%, promotion 13,19%, people 7,00% and physical 32,96%. the campus should be even more active in promoting midwife professional study programs so that students understand the importance of continuing midwife professional education.*

**Keywords:** *Marketing mix, interest, midwife profession.*

### **Abstrak**

Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia tahun 2012 yang menunjukkan bahwa Angka Kematian Ibu di Indonesia sebesar 359 per 100.000 kelahiran hidup. Dalam rangka mendukung serta meningkatkan Kesehatan Ibu dan Anak melalui lulusan bidan maka diadakannya program studi profesi bidan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa melanjutkan pendidikan profesi bidan adalah bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta besaran pengaruh dari bauran pemasaran terhadap minat mahasiswa kebidanan melanjutkan pendidikan profesi bidan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan desain cross-sectional. Sampel yang digunakan sebanyak 70 mahasiswa kebidanan di PTS. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* menggunakan Smart PLS 2.0 dan SPSS 20. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat mahasiswa yang dipengaruhi langsung oleh faktor *product* sebesar 17,62%, *price* 19,87%, *promotion* 13,19%, *people* 7,00% dan *physical* sebesar 32,96%. Diharapkan pihak kampus lebih giat lagi untuk mempromosikan program studi profesi bidan agar mahasiswa mengerti pentingnya melanjutkan pendidikan profesi bidan.

**Kata kunci:** Bauran pemasaran, minat, profesi bidan.

## **PENDAHULUAN**

Bidan di Indonesia memiliki peluang untuk dapat mengembangkan kompetensinya hingga ke manca negara, asal dapat memenuhi beberapa kualifikasi yang telah ditentukan, dimulai

dengan pembuatan visa untuk mendapatkan ijin kerja keluar negeri, serta menyertakan lisensi dari Badan Konsil Kesehatan Indonesia untuk mendapatkan surat ijin berpraktek ke luar negeri, setelah memenuhi kualifikasi tersebut para bidan baru dapat mengaplikasikan kemampuannya disana.

Kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang bidan, antara lain kompetensi teori komprehensif, pengetahuan, skill, serta menguasai teknik pendekatan komunikatif kepada pasien. Bahasa bukanlah sebuah kendala dalam proses belajar, karena dimanapun yang namanya proses persalinan memiliki teknik yang sama. Indonesia memiliki jumlah lulusan program pendidikan D3 kebidanan sangat banyak, terhitung setiap tahunnya sejumlah sekolah kebidanan setingkat Vokasi (D3) yang saat ini menjamur di Indonesia mampu meluluskan sebanyak 1500 orang bidan baru, namun ironisnya penambahan jumlah tenaga bidan tidak juga meminimalisasi tingkat kematian ibu dan bayi di Indonesia.

Untuk itu saat ini, ikatan bidan Indonesia (IBI) berupaya untuk menekan jumlah lulusan kebidanan dan lebih memprioritaskan pada peningkatan kualitas akademik dan kompetensi. Antara lain dengan mengarahkan para lulusan untuk menempuh program pendidikan S1 untuk kematangan akademisnya, serta upaya mengasah kemampuan non akademisnya. Kini bidan Indonesia telah memiliki standar profesi, dan standar pendidikan, tinggal mengupayakan sosialisasi kompetensi bidan ke tengah masyarakat.<sup>1</sup>

Program Studi Profesi diselenggarakan dalam rangka mendukung serta meningkatkan Kesehatan Ibu dan Anak melalui lulusan bidan yang beretika, bermoral, menguasai teori dan mampu menerapkan asuhan kebidanan dan mengelola sistem dalam pelayanan kebidanan dalam lingkup tanggung jawabnya berdasarkan *evidence based*. Sehingga mampu membantu menurunkan Angka Kematian Ibu (AKI) dan Angka Kematian Bayi (AKB) di Indonesia. Hal tersebut didasari dari hasil Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2012 yang menunjukkan bahwa AKI di Indonesia masih tinggi sebesar 359 per 100.000 kelahiran hidup. Hal tersebut menggambarkan bahwa kesejahteraan masyarakat di Indonesia masih rendah karena AKI merupakan salah satu indikator yang peka untuk menggambarkan kesejahteraan masyarakat di suatu Negara.<sup>2</sup>

Berdasarkan UU Kebidanan yang baru saja Ketok Palu pada tanggal 13 Februari 2019 menyatakan bahwa bidan vokasi (yang berasal dari pendidikan Diploma) tidak bisa membuka praktik mandiri. Bidan vokasi akan diberikan izin untuk melakukan Praktik

Kebidanan di Fasilitas Pelayanan Kesehatan, sedangkan Bidan Profesi diberikan izin untuk melakukan Praktik Kebidanan di Fasilitas Pelayanan Kesehatan dan Praktik Mandiri. Kebijakan ini mulai akan berlaku pada tahun 2030.<sup>3</sup>

Berdasarkan data dari PDDIKTI (Pangkalan data pendidikan tinggi kementerian riset teknologi dan pendidikan tinggi) menyatakan di Indonesia terdapat beberapa perguruan tinggi yang sudah mengembangkan pendidikan kebidanan ke profesi bidan diantaranya yaitu Abdi Nusantara, Poltekkes 3, UMJ dan Budi Kemuliaan, hal ini menunjukkan ada upaya yang kuat dalam kerangka pelayanan Kesehatan ibu dan anak (KIA), sebagai salah satu prioritas utama pembangunan kesehatan Indonesia.

Berdasarkan data dari PTS Jakarta mahasiswa yang berminat melanjutkan pendidikan profesi bidan tercatat 11 mahasiswa. Hal ini sangat jauh dari harapan Institusi karena mengingat jumlah mahasiswa Kebidanan Sarjana Terapan di PTS berjumlah lebih dari 200 mahasiswa. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa melanjutkan pendidikan profesi bidan adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing PTS.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel yang dipakai perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai perusahaan untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical* (fasilitas).<sup>4</sup>

Produk merupakan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>5</sup> Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ayu Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat profesi bidan di STIKES Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang, peneliti menyatakan (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di STIKES Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik 63,3% (2) Minat beli Mahasiswa di STIKES Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik 28,9% (3) Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran profesi bidan terhadap minat mahasiswa melanjutkan Sokaraja Jalan Raya Buntu 13,7%. Hal ini ditunjukkan nilai R<sup>2</sup>.

Harga (*Price*) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.<sup>6</sup> Seperti penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo tentang pengaruh harga terhadap minat mahasiswa perawat melanjutkan profesi ners hasil penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda didapat ketiga variable (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki nilai signifikan  $<0,05$  yaitu sebesar 0,0000. Kemudian melalui uji *f* diketahui bahwa variable harga.

Kualitas promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Pada dasarnya promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam jangka waktu tertentu dan diharapkan akan mendapatkan keuntungan yang optimal. Setiap perusahaan yang akan melakukan kegiatan promosi sebelumnya tentu akan menentukan strategi-strategi yang sebagian besar menggunakan berbagai kombinasi. Dimana bauran promosi ini meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.<sup>7</sup>

Minat mahasiswa kebidanan melanjutkan pendidikan profesi bidan juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, penelitian menyatakan dari 35 mahasiswa yang memiliki lingkungan sosial yang baik mayoritas memiliki minat belajar yang baik yaitu (74,3%) dengan ini signifikan antara lingkungan sosial dengan minat belajar mahasiswa. Lingkungan sosial mahasiswa adalah masyarakat dan tetangga dan juga teman-teman sejawat disekitar tempat tinggal mahasiswa tersebut.<sup>8</sup>

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan persepsi dan motivasi terhadap minat mahasiswa melanjutkan profesi bidan, hasil penelitian ini menunjukkan nilai *p-value* ( $0,003 < \alpha 0,05$ ) yang berat terdapat pengaruh persepsi mahasiswa tentang profesi bidan dengan motivasi melanjutkan pendidikan profesi.<sup>9</sup>

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi motivasi mahasiswa, salah satunya yaitu persepsi. Persepsi merupakan atribut pribadi yang dihasilkan oleh kemampuan kognitif yang dimiliki seseorang, persepsi merupakan faktor yang sangat menentukan terbentuknya perilaku individu seperti halnya motivasi mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan profesi bidan.

Rekomendasi penelitian ini adalah dibutuhkan sosialisasi mengenai kebidanan dan program profesi sebagai integral dari pendidikan profesional secara dini. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh sumber informasi, lingkungan sosial, peran keluarga, motivasi dan persepsi terhadap minat mahasiswa kebidanan melanjutkan pendidikan profesi bidan di PTS tahun 2019.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan desain tersebut dengan alasan bahwa penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang bersamaan untuk mengetahui pengaruh *Product, Price, Promotion, People, dan Physical*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa kebidanan pada tahun 2019 di PTS, dengan jumlah 288 mahasiswa. Jumlah sampel diambil sesuai dengan kaidah jumlah sampel pada pedoman (PLS) kelipatan dari jumlah indikator yang akan diteliti sehingga dalam dalam penelitian ini besaran sampel yang diambil masih berada dalam kisaran 60-120. Berdasarkan hal tersebut maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 70 responden. Kriteria inklusi dalam penelitian ini yaitu Semua mahasiswa kebidanan sarjana terapan yang kuliah dan bersedia menjadi responden serta mau mengisi kuesioner di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju. Kriteria Eksklusinya adalah mahasiswa kebidanan yang tidak ada pada saat dilakukannya pengumpulan data dan tidak bersedia menjadi responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yaitu ketika proses penelitian, yaitu mahasiswa kebidanan yang memenuhi kriteria maka mahasiswa tersebut dijadikan sample penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan pendekatan (PLS) dengan menggunakan *software smartPLS*. Diagram jalur SEM berfungsi untuk menunjukkan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam SEM pola hubungan antar variabel akan diisi dengan variabel yang diobservasi, variabel laten dan indikator. Penelitian ini mempunyai enam variabel, dari ke tujuh variabel tersebut, empat variabel mempunyai indikator yaitu variabel *product, promotion, people, physical* dan minat. Sedangkan dua variabel tidak mempunyai indikator yaitu variabel *price* dan *people*. indikator *product* adalah kualitas, desain produk yang menarik dan pilihan yang ada. *Promotion* mempunyai indikator periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. indikator *physical* yaitu fasilitas, perlengkapan, bangunan fisik. minat terdiri dari indikator ketertarikan, kebutuhan, dan pola pikir.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 mahasiswa kebidanan di PTS sebagai responden yang memenuhi kriteria untuk menjawab pertanyaan. Metode pengukuran baik variabel endogen dan variabel eksogen yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala interval, sedangkan teknik pengukurannya menggunakan semantic differential, yang mempunyai skala 5 point. Pada skala ini sifat positif diberi nilai paling besar dan sifat negatif diberi nilai paling kecil tetap dipertahankan, demikian juga prinsip menggabungkan positif-negatif dan negatif-positif.

Penyajian hasil penelitian disusun berdasarkan sistematika yang dimulai dari gambaran analisis univariat yang bertujuan untuk melihat distribusi frekuensi variabel dependen dan independen. Sedangkan analisa bivariat untuk melihat pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Kemudian diakhir penelitian ini diberikan gambaran analisis SEM (*Structural Equation Modeling (SEM)*) untuk menjelaskan hubungan yang kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan (1) *Inner Model* yang spesifikasinya hubungan antara variabel laten (*structural model*), diukur dengan menggunakan *Q-square predictive relevance* dengan rumus  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_p^2)$ . (2) *Outer Model* yang menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya satu variabel manifestnya (*measurement model*), diukur dengan melihat *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dengan nilai loading 0,5 dianggap cukup, untuk jumlah indikator dari variabel laten berkisar 3 sampai 7, sedangkan *discriminant validity* direkomendasikan nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan juga dengan melihat. Nilai *cronbach's alpha* sebagian besar memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Data penelitian disajikan dalam bentuk penyajian komposisi dan frekuensi dari sampel. Data yang disajikan pada awal hasil analisa adalah berupa gambaran atau deskripsi mengenai sampel, dimana penjelasan disertai ringkasan dari deskripsi yang utama. Hal ini dilakukan untuk membantu pembaca lebih mengenal karakteristik dari responden dimana data penelitian tersebut diperoleh.

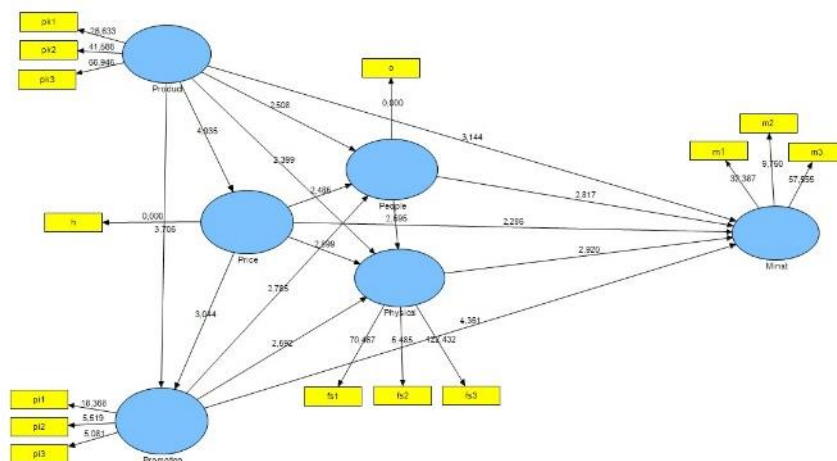
## **HASIL PENELITIAN**

Sebanyak 70 responden yang diteliti paling banyak berusia 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 37 responden (52,9%). Dilihat dari jenis pekerjaan yang paling banyak adalah bekerja

sebanyak 43 responden (61,4). Gambar 1, menerangkan bahwa semua variabel bersifat reflektif, dimana indikator merupakan representasi dari masing-masing variabel, hal ini tercermin dari arah panah yang terbentuk. Untuk Variabel *Product*, *Promotion*, *People*, *Physical* Dan Minat. Sedangkan Dua Variabel Tidak Mempunyai Indikator Yaitu Variabel *Price* Dan *People*. Indikator *product* adalah kualitas, desain produk yang menarik dan pilihan yang ada. *Promotion* mempunyai indikator periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. indikator *physical* yaitu fasilitas, perlengkapan, bangunan fisik. Minat terdiri dari indikator ketertarikan, kebutuhan, dan pola pikir.

Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai faktor loading telah memenuhi persyaratan yaitu nilai loading factors lebih besar dari 0,5. Suatu indikator reflektif dinyatakan valid jika mempunyai loading faktor di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju berdasarkan pada substantive content-nya. Reliabel adalah nilai, *Composite Reliability* harus diatas uji > 0,7. Terlihat bahwa *composite reliability* masing-masing konstruk sudah lebih dari 0,70, artinya semua konstruk penelitian sudah reliabel. untuk nilai AVE untuk semua kontrak lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *diskriminan validity* yang baik atau valid dalam mengukur konstruk.

Nilai *Cronbach's Alpha* sebagian besar memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *LV Correlation Product* terhadap *Product* adalah 0,863, *Price* terhadap minat adalah 0,862, *Promotion* terhadap minat adalah 0,883, *people* terhadap minat adalah 0,803, *Physical* terhadap minat 0,922.



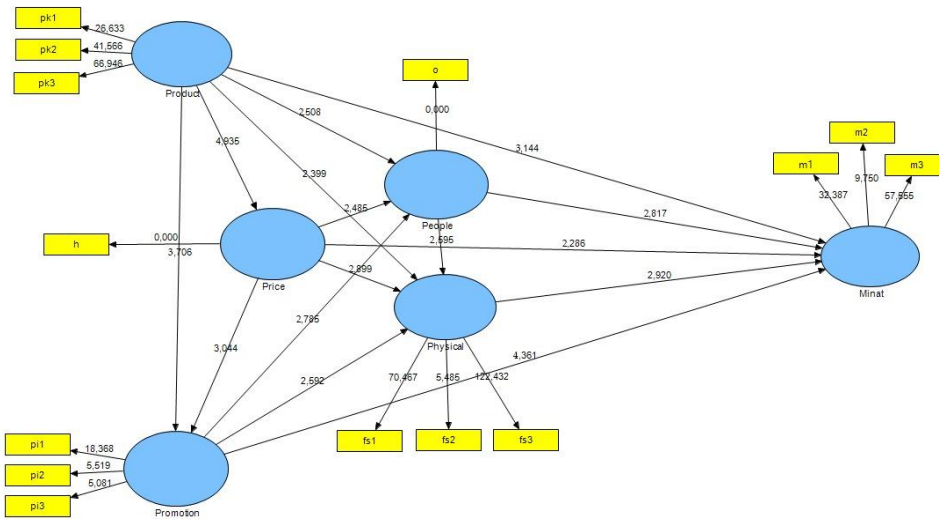
**Gambar 1. Output PLS (Loading Factors)**

Hasil pemodelan pada inner model ini dapat dilihat pada gambar 2 yang diolah dengan menggunakan *software smartPLS* dengan melakukan *bootstrapping*: Gambar 2 dapat dilihat nilai T-Statistik semua jalur sudah memenuhi angka signifikan pada CI 95% > (1,96), apabila nilai t statistik lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$  (1,96), maka konstruk laten tersebut signifikan terhadap konstruksinya. *Inner Model* merupakan model struktural yang dapat dievaluasi dengan melihat Nilai R Square, Uji Hipotesis T-Statistik, Pengaruh variabel langsung dan tidak langsung dan *Predictive Relavance (Nilai Q Square)*.

Berdasarkan output *smartpls* nilai R square dari *people* berpengaruh terhadap minat dengan nilai t sebesar 2,817059 > 1,96. *people* berpengaruh terhadap *physical* dengan nilai t sebesar 2,595028 > 1,96. *Physical* berpengaruh terhadap Minat dengan nilai T sebesar 2,919522 > 1,96. *Price* terhadap minat dengan nilai T sebesar 2,285764 > 1,96. *Price* berpengaruh terhadap *people* dengan nilai T sebesar 2,485327 > 1,96. *Price* berpengaruh terhadap *physical* dengan nilai T sebesar 2,899067 > 1,96. *Price* berpengaruh terhadap *promotion* dengan nilai T sebesar 3,043574 > 1,96. *Product* berpengaruh terhadap Minat dengan nilai T sebesar 3,143561 > 1,96. *Product* lalu berpengaruh terhadap *people* dengan nilai T sebesar 2,507712 > 1,96. *Product* berpengaruh terhadap *Physical* dengan nilai T sebesar 2,398943 > 1,96. *Product* lalu berpengaruh terhadap *price* dengan nilai T sebesar 4,935253 > 1,96. *Product* berpengaruh terhadap *promotion* dengan nilai T sebesar 3,706413 > 1,96. *Prrmotion* lalu berpengaruh terhadap minat dengan nilai T sebesar 4,361408 > 1,96. *Price* berpengaruh terhadap *people* dengan nilai T sebesar 2,785385 > 1,96. *Price* lalu berpengaruh terhadap *physical* dengan nilai T sebesar 2,592174 > 1,96. *Product* berpengaruh terhadap Minat dengan nilai T sebesar 3,143561 > 1,96. *Product* lalu berpengaruh terhadap *people* dengan nilai T sebesar 2,507712 > 1,96. *Promotion* lalu berpengaruh terhadap minat dengan nilai T sebesar 4,361408 > 1,96. *Price* berpengaruh terhadap *People* dengan nilai T sebesar 2,785385 > 1,96. *Price* lalu berpengaruh terhadap *physical* dengan nilai T sebesar 2,592174 > 1,96.

Nilai dari masing-masing pengaruh langsung variabel laten independen tersebut apabila secara bersama-sama menunjukkan kesesuaian dengan nilai R-Square atau dengan kata lain hal ini menyatakan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, *people* dan *physical* mampu menjelaskan variabel minat mahasiswa (17.62% + 19.87% + 13.19% + 7.00% + 32.96%) = 90.64%. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *people* mampu menjelaskan variabel minat sebesar (1.33% + 0.27% + 0.16% + 0.038%) = 0,98%. Jadi total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 1.81%.

Hasil perhitungan nilai *predictive relevance* (Q-Square) adalah 83,5%, hal ini dapat disimpulkan bahwa model mampu menjelaskan variabilitas data sebesar 83,85%, sedangkan 16,15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.



**Gambar 2. Output PLS (T-Statistik)**

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Product* terhadap Minat Mahasiswa Kebidanan Melanjutkan Pendidikan Profesi Bidan di PTS Tahun 2019

Nilai *path coefficients* (0,204051) dan *T-statistik* (3,143561 > 1,96) menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Dari hasil analisis model struktural menggunakan SEM diperoleh nilai hubungan langsung dan tidak langsung antara *product* dengan minat mahasiswa. Pengaruh langsung *product* terhadap minat mahasiswa 17,62%, pengaruh tidak langsung 1,33% sehingga totalnya 18,95%.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>10</sup>

Menurut penelitian dari Buchori (2016) diketahui bahwa pengaruh yang signifikan antara *product* terhadap *Price* di Surabaya, dari 60 responden (79,85) didapatkan hasil p-value 0,000 menyatakan bahwa *product* sangat menentukan apakah mahasiswa berniat melanjutkan perkuliahan dikampus lamanya apa tidak.<sup>11</sup>

### Pengaruh Langsung *Price* terhadap Minat Mahasiswa Kebidanan Melanjutkan Pendidikan Profesi Bidan di PTS Tahun 2019

Nilai *path coefficients* (0,230304) dan *T-statistik* (2,285764 > 1,96) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa melanjutkan pendidikan profesi bidan. Dari hasil analisis model struktural menggunakan SEM diperoleh nilai

hubungan langsung dan tidak langsung antara *price* dengan minat mahasiswa kebidanan. Pengaruh langsung *price* terhadap minat mahasiswa 19,87%, pengaruh tidak langsung 0,27% totalnya adalah sebesar 20.15%.

Salah satu elemen marketing mix adalah harga (*price*). Menurut Gitosudarmo yang melakukan riset pada 2400 perusahaan memperlihatkan bahwa dengan 1% pengurangan *fix cost* maka laba perusahaan akan meningkat sebesar 2,3 %, tetapi kenaikan harga sebesar 1% bisa meningkatkan laba sebesar 11%.<sup>12</sup>

Hasil penelitian tersebut didukung oleh Penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Melanjutkan Kuliahnya di Brawijaya Tahun 2017, dengan hasil penelitian diketahui bahwa: Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Brawijaya pada kategori baik 63,3%, Minat melanjutkan pendidikan pada kategori baik 28,9%, Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan perkuliahan.<sup>13</sup>

Menurut peneliti *Price* juga merupakan salah satu faktor yang mendukung untuk menarik minat mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan mereka di PTS, apalagi untuk di Jakarta baru PTS ini yang menerima pendidikan profesi bidan dari D4 dan sebagainya. Semakin harganya murah atau diberikan reward, maka semakin banyak peluang untuk mencari mahasiswa.

#### **Pengaruh Langsung *Promotion* terhadap Minat Mahasiswa Kebidanan Melanjutkan Pendidikan Profesi Bidan di PTS Tahun 2019**

Nilai *path coefficients* (0,149244) dan *T-statistik* (11,361408 > 1,96) menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa melanjutkan pendidikan profesi bidan. Dari hasil analisis model struktural menggunakan SEM diperoleh nilai hubungan langsung dan tidak langsung antara *promotion* dengan minat mahasiswa. Pengaruh langsung *promotion* terhadap minat mahasiswa 13,19 %, pengaruh tidak langsung 0,16 % sehingga totalnya adalah sebesar 13,35%.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>14</sup>

Penelitian Tahun 2019 dilakukan oleh Jesica Chen dkk pada wanita China mengenai proses dalam meningkatkan calon mahasiswa nya adalah 7P yaitu Produk, harga, Promosi, Orang, *physical*, persepsi ibu, dan tempat. Hasil penelitian ini didapatkan hampir 80% mahasiswa mengatakan berminat melanjutkan pendidikannya, dan 20 % nya pada *price* dan orang.<sup>15</sup>

Asumsi peneliti melakukan promosi dari berbagai arah sangat penting dilakukan untuk menarik minat mahasiswa. Hal ini yang harusnya dilakukan oleh tim marketing karena produk yang akan dipasarkan sangatlah baru dan tidak semua mahasiswa mengetahui hal ini.

Sehingga promosi dilakukan dengan serius agar timbulnya minat mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke profesi bidan.

### **Pengaruh Langsung *People* terhadap Minat Mahasiswa Kebidanan Melanjutkan Pendidikan Profesi Bidan di PTS Tahun 2019**

Nilai *path coefficients* (0,087096) dan *T-statistik* (2,817059 > 1,96) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa melanjutkan pendidikan profesi bidan. Dari hasil analisis model struktural menggunakan SEM diperoleh nilai hubungan langsung dan tidak langsung antara *people* dengan minat mahasiswa. Pengaruh langsung *people* terhadap minat mahasiswa 7,00%, tidak langsung 0,038%, totalnya adalah sebesar 7,04%.

Lupiyadi, Rambat & Hamdani (2009) memberikan batasan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).<sup>16</sup>

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Yolla Margharetha yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung tahun 2012. Besaran pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix*) yang terdiri atas *product*, *price*, bukti *physical evidence*, dan *process* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 33,9%. Sedangkan yang variabel *Place*, *People*, dan *Promotion* ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM.<sup>17</sup>

Menurut asumsi penulis orang-orang atau karyawan di seluruh kampus juga ikut berperan untuk dapat menumbuhkan minat mahasiswanya untuk kembali melanjutkan pendidikan di PTS. Karena jika semua staff bergerak dalam mencari mahasiswa maka sangat berpeluang untuk mendapatkan mahasiswa itu lebih besar.

### **Pengaruh Langsung *Physical* terhadap Minat Mahasiswa Kebidanan Melanjutkan Pendidikan Profesi Bidan di PTS Tahun 2019**

Nilai *path coefficients* (0,357092) dan *T-statistik* (2,919522 > 1,96) menunjukkan bahwa *physical* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa melanjutkan pendidikan profesi bidan. Dari hasil analisis model struktural menggunakan SEM diperoleh nilai hubungan langsung dan tidak langsung antara *physical* dengan minat mahasiswa kebidanan. Pengaruh langsung *physical* terhadap minat mahasiswa sebesar 32,96 %.

Menurut Ratih Huriyati (2010:64) bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>18</sup>

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Dewi Eka yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli onsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang dengan Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penenlitan diketahui bahwa: Pelaksanaan strategi nbauran pemasaran 7P di pusat oleh-oleh getuk pada kategori baik 63,3%, Minat beli konsumen kategori baik 28,9%, Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen 13,7%. Hal ini ditunjukkan nilai R2.<sup>19</sup>

Dari penjelasan tersebut peneliti berasumsi bahwa bukti fisik adalah semua komponen yang nyata dan berperan untuk adanya atau tidak mahasiswa untuk melanjutkan perkuliahannya di PTS. Bukti fisik membantu memposisikan Institusinya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

### **Pengaruh Tidak Langsung *Product* terhadap Minat Mahasiswa Kebidanan Melanjutkan Pendidikan Profesi Bidan melalui *Price, Promotion, People, Physical* di PTS Tahun 2019**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Product* berpengaruh positif terhadap *price*. Hasil ujinya terhadap koefisien parameter antara *product* terhadap *price* menunjukkan pengaruh positif 0,747266, dengan nilai T-statistik sebesar 4,935253 dan signifikan pada  $\alpha=5\%$ , nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Product* berpengaruh positif terhadap *promotion*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,338192, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3,706413 dan signifikan pada  $\alpha=5\%$ , nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Product* berpengaruh positif terhadap *people*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,370264, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,507712 dan signifikan pada  $\alpha=5\%$ , nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Product* berpengaruh positif terhadap *physical*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,327597, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,398943 dan signifikan pada  $\alpha=5\%$ , nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Penelitian lein dilakukan oleh Deka, Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian, 2012. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *non probality sampling*. Hasil analisis kuantitatif dari SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien  $\beta$  pada setiap variabel independen adalah positif dimana variabel produk memiliki pengaruh yang paling dominan, kemudian diikuti variabel tempat, promosi dan harga. Sedangkan dari pengujian kausalitas diperoleh hasil yang signifikan yaitu semua hubungan kausalitas pada model penelitian yang diajukan dapat diterima.<sup>20</sup>

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh

konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.<sup>21</sup>

Sarana fisik atau lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa diciptakan serta tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Bukti-bukti fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **Pengaruh Tidak Langsung *Price* terhadap Minat Mahasiswa Kebidanan Melanjutkan Pendidikan Profesi Bidan melalui *Promotion, People, Physical* di PTS Tahun 2019**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *promotion, people dan physical*. Hasil ujinya terhadap koefisien parameter antara *price* terhadap *promotion* menunjukkan pengaruh positif 0,592450, dengan nilai T-statistik sebesar 3,043574 dan signifikan pada  $\alpha=5\%$ , nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Price* berpengaruh positif terhadap *people*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,103411, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,485327 dan signifikan pada  $\alpha=5\%$ , nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Price* berpengaruh positif terhadap *physical*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,122142, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,899067 dan signifikan pada  $\alpha=5\%$ , nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), *promotion* (promosi).<sup>22</sup>

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang ditulis oleh Yolla Margaretha yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha”, Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix*) yang terdiri atas *product, price, bukti physical evidence, dan process* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 33,9%. Sedangkan yang *variabel place, people, dan promotion* ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM.<sup>23</sup> Menurut peneliti *Price* sangat berpengaruh terhadap *promotion* dimana jika harga sudah ditentukan maka akan enak untuk promosi atau bernegosiasi dan hal ini tentu sangat mendukung minat mahasiswa dalam melanjutkan perkuliahan profesi bidan di PTS.

### **Pengaruh Tidak Langsung *Promotion* terhadap Minat Mahasiswa Kebidanan Melanjutkan Pendidikan Profesi Bidan melalui *People dan Physical* di PTS Tahun 2019**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Promotion* berpengaruh positif terhadap *People dan Physical*. Hasil ujinya terhadap koefisien parameter antara *Promotion* terhadap *People* menunjukkan pengaruh positif 0,381244, dengan nilai T-statistik sebesar 2,785385 dan signifikan pada  $\alpha=5\%$ , nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Physical*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,366369, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,592174 dan signifikan pada  $\alpha=5\%$ , nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Dedek K. Gultom, Paham Ginting, dan Beby KF. Sembiring yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Adapun hasil penelitian, bauran pemasaran (produk, biaya pendidikan, lokasi, proses, orang yang mampu menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 96,5%. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 92.826, sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,10. Dengan demikian nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 92.826 lebih besar dari Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil regresi variabel produk menunjukkan nilai t hitung  $3,391 > 1,67$  atau nilai t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. *Physical* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program studi Manajemen, dengan nilai t hitung  $4.217 > 1.67$  atau nilai signifikansi t sebesar  $0.000 < 0.05$ . Orang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Program studi, dengan nilai t hitung  $3.011 > 1.67$  atau nilai signifikansi t sebesar  $0.004 < 0.05$ .<sup>24</sup>

Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Asumsi peneliti bahwa *promotion* juga mempengaruhi *people* dan *physical* terhadap minat mahasiswa kebidanan melanjutkan pendidikan ke profesi bidan.

### **Pengaruh Tidak Langsung *People* terhadap Minat Mahasiswa Kebidanan Melanjutkan Pendidikan Profesi Bidan melalui *Physical* di PTS Tahun 2019**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *people* berpengaruh positif terhadap *physical*. Hasil uji t terhadap koefisien parameter antara *people* terhadap *physical* menunjukkan pengaruh positif 0,204137, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,595028 dan signifikan pada  $\alpha=5\%$ , nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Menurut asumsi penulis orang-orang atau karyawan di seluruh kampus juga ikut berperan untuk dapat menumbuhkan minat mahasiswanya untuk kembali melanjutkan pendidikan di PTS. Karena jika semua staff bergerak dalam mencari mahasiswa maka sangat berpeluang untuk mendapatkan mahasiswa itu lebih besar.

## **KESIMPULAN**

Dapat disimpulkan bahwa variabel *physical* merupakan faktor yang dominan yang sangat mempengaruhi minat mahasiswa kebidanan melanjutkan pendidikan profesi bidan di PTS tahun 2019 dimana *physical* merupakan faktor dominan yang sangat mempengaruhi minat mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan profesi bidan di stikim dimana *physical* merupakan sarana fisik dalam penyampaian jasa antara produsen dan konsumen atau dari calon mahasiswa dan tim marketing, selain itu termasuk sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

## **SARAN**

PTS perlu meningkatkan mutu kampus agar dapat menarik minat mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan profesi bidan di SIM dengan salah satunya gedung yang sedang proses pembangunan hendaknya dialokasikan untuk kebidanan, menambah sarana pakaian dan sepatu, ruangan penerimaan mahasiswa yang diupayakan dapat membuat calon mahasiswa betah dan nyaman sehingga informasi yang diberikan dapat terserap sempurna oleh calon mahasiswa.

## **Referensi**

1. Marmi. Asuhan Kebidanan pada Masa Antenatal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2011.
2. Depkes. Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia; 2012.
3. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Kebidanan; 2019.
4. Hurryati R. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta; 2015.
5. Abdulah, T dan Tantri, F. Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada; 2016.
6. Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta; 2015.
7. Kotler P, Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran: Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Airlangga; 2012. (7)
8. Algyansyah, Devilia. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus). Bandung: Universitas Kristen Maranatha; 2014.
9. Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta; 2012.
10. Angipora MP. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada; 2008.
11. Buchori A. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta; 2009.
12. Gitosudarmo I. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, (Cetakan Keenam) Yogyakarta: BPFE; 2008.
13. Samat,dkk. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Melanjutkan Kuliahnya di Brawijaya Tahun 2017
14. Kotler P, G Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan Jilid Kesatu. Jakarta: PT. Indeks; 2008.
15. Jesica C. Proses Peningkatan Calon Mahasiswa melanjutkan Pendidikan di Kampus sebelumnya. Bandung: Universitas Kristen Maranatha; 2019.
16. Hamdani A, Rambut L, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat; 2009.
17. Yolla M. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen. Bandung: Universitas Kristen Maranatha; 2012.
18. Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta; 2010.
19. Dewi E. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli onsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas. Jawa Tengah: Universitas Wijaya Kusuma; 2016.
20. Deka. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Tesis). Bandung: Universitas Kristen Maranatha; 2012.
21. Kotler, Philip, Kevin LK. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc; 2012.
22. Kotler, Philip, Gary A. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga; 2012.
23. Yolla M. Aanalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen (Tesis). Bandung: Universitas Kriaten Maranatha; 2016.

24. Dedek K, Gultom, Paham G, Beby KFS. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2016.