

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MENJADI PENENTU  
MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH SEKOLAH  
TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**IRMA WATI  
NIM : 16612300**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MENJADI PENENTU  
MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH SEKOLAH  
TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas–Tugas Dan Memenuhi  
Syarat–Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**IRMA WATI**

**NIM : 16612300**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

TANDA PERSETUJUAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENJADI PENENTU  
MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH SEKOLAH  
TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : Irma Wati

NIM : 16612300

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN.1002078602/Lektor

**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.**  
NIDN.1005108903/Asisten Ahli

Mengetahui,  
Plt. Ketua Program Studi

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN.1002078602/Lektor

Sripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENJADI PENENTU  
MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH SEKOLAH  
TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : Irma Wati

NIM : 16612300

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh  
Tujuh Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah  
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitian Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN.1002078602/Lektor

**Risnawati, S.Sos., M.M.**  
NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Anggota,

**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN.1011088902/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 27 Januari 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## **PERNYATAAN**

Nama : Irma Wati  
NIM : 16612300  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.31  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Faktor - Faktor Yang Menjadi Penentu  
Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah  
Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan  
Tanjungpinang

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 27 Januari 2020

Penyusun,

Irma Wati

NIM : 16612300

## HALAMAN PERSEMBAHAN



**Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi.**

Atas takdirmu aku bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-citaku

**Shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.**

Sebagai rasa syukur yang tiada tara, karena atas ridho dan rahmat-Nya skripsi ini berjalan dengan lancar.

Skripsi ini ku persembahkan untuk kedua orangtua yang aku sayangi dan aku cintai

**Bapak Haryanto**

**Dan**

**Ibu Lili Nursafitri**

Terimakasih untuk kedua orang tuaku yang tak pernah berhenti memberikan dukungan serta selalu mendoakanku setiap harinya dengan harapan anaknya mendapatkan kesuksesan dikemudian harinya

## HALAMAN MOTTO

*Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.*

*Temannya yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.*

**– Andrew Jackson –**

*Ilmu itu diperoleh dari lidah yang gemar bertanya serta akal yang suka berpikir.*

**– Abdullah bin Abbas –**

*Pendidikan merupakan senjata yang paling mematikan di dunia, karena dengan*

*Pendidikan mampu mengubah dunia*

**– Nelson Mandela –**

*Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu.*

**– Ali Bin Abi Thalib –**

*Wahai orang-orang yang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah Niscaya Allah akan member kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan:” Berdirilah kamu”, maka berdirilah, Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

**– Al-Mujadilah Ayat 11 –**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis mengucapkan atas kehadiran ALLAH SWT. Karena atasberkat dan kelimpahan rahmat-nya lah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang”.

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Stara Satu (S-1) Ekonomi Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE.M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak.CA selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Plt. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membantu dalam menyelesaikan

skripsi ini

6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M selaku Dosen Wakil Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Dosen Pembimbing II yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, terimakasih atas bantuannya selama ini
8. Kepada keluarga besar saya yang telah membantu mendoakan saya dalam penyelesaian skripsi ini
9. Sahabat-sahabat terbaik saya Asmarita, Fajriani, Sri Yuliani, yang telah memberikan motivasi serta dukungannya kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Terimakasih juga kepada teman-teman seperjuangan saya Manajemen Pagi angkatan 2016 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmad dan serta hidayah-Nya..

Akhir kata dengan kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan yang ada serta penuh penghargaan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semuanya.

Tanjungpinang, 27 Januari 2020

Penulis

Irma Wati

Nim. 16612300

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>ABSTRAK</b> .....	xviii
<b>ABSTRACT</b> .....	xix

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5.1 Kegunaan Praktis .....	8
1.5.2 Kegunaan Teoritis .....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Tinjauan Teori .....	11
--------------------------	----

2.1.1	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.1.1	Perkembangan Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2	Pemasaran Jasa.....	14
2.1.2.1	Pengertian Pemasaran Jasa.....	14
2.1.2.2	Karakteristik Jasa .....	15
2.1.2.3	Sifat Khusus Dari Pemasaran Jasa .....	16
2.1.2.4	Kualitas Jasa.....	20
2.1.3	Perguruan Tinggi.....	22
2.1.3.1	Pengertian Perguruan Tinggi .....	22
2.1.3.2	Fungsi Marketing Di Dalam Pendidikan .....	24
2.1.4	Faktor – Faktor Yang Menjadi Sukses Jasa .....	25
2.1.5	Variabel Dalam Pemasaran Jasa .....	27
2.1.5.1	Produk .....	28
2.1.5.1.1	Indikator Dari Produk.....	30
2.1.5.2	Harga .....	31
2.1.5.2.1	Indikator Dari Harga.....	33
2.1.5.3	Lokasi .....	34
2.1.5.3.1	Indikator Dari Lokasi.....	35
2.1.5.4	Promosi.....	36
2.1.5.4.1	Indikator Dari Promosi .....	40
2.1.5.5	Bukti Fisik .....	40
2.1.5.5.1	Indikator Dari Bukti Fisik.....	41
2.1.5.6	Orang .....	42
2.1.5.6.1	Indikator Dari Orang.....	45
2.1.5.7	Proses .....	46
2.1.5.7.1	Indikator Dari Proses .....	48
2.1.6	Keputusan Pembelian Konsumen .....	49
2.1.6.1	Proses Pengambilan Keputusan .....	51
2.1.6.2	Poses Pemecahan Masalah Dalam Keputusan Pembelian .....	53
2.1.6.3	Indikator Dari Keputusan Memilih .....	54

2.1.7 Hubungan Antar Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Orang Dan Proses Terhadap Keputusan Memilih.....	55
2.1.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Memilih .....	55
2.1.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih .....	56
2.1.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih.....	56
2.1.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih .....	57
2.1.7.5 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Memilih....	57
2.1.7.6 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Memilih.....	58
2.1.7.7 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Memilih .....	58
2.2 Kerangka Pemikiran .....	59
2.3 Hipotesis .....	60
2.4 Penelitian Terdahulu.....	61

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	66
3.2 Jenis Data yang Digunakan .....	66
3.2.1 Data Primer .....	66
3.2.2 Data Sekunder .....	67
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.3.1 Kuesioner .....	67
3.4 Populasi dan Sampel.....	68
3.4.1 Populasi.....	68
3.4.2 Sampel .....	69
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	70
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	73
3.7 Teknik Analisis Data .....	74
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	74
3.7.1.1 Uji Validitas .....	74
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	75
3.7.2 Uji Asumsi klasik.....	76
3.7.2.1 Uji Normalitas .....	76

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	76
3.7.2.3 Uji Autokorelasi .....	77
3.7.2.4 Uji Multikolinearitas .....	77
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	78
3.7.4 Uji Hipotesis .....	79
3.7.4.1 Uji Parsial (t) .....	79
3.7.4.2 Uji Simultan (F) .....	79
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	81
4.1.1 Sejarah Singkat STIE Pembangunan Tanjungpinang .....	81
4.1.2 Yayasan .....	84
4.1.3 Struktur Organisasi STIE Pembangunan Tanjungpinang .....	86
4.1.4 Arti Lambang STIE Pembangunan Tanjungpinang .....	91
4.1.5 Visi, Misi dan Tujuan STIE Pembangunan Tanjungpinang .....	92
4.1.5.1 Visi .....	92
4.1.5.2 Misi.....	92
4.1.5.3 Tujuan.....	92
4.1.6 Karakteristik Responden .....	93
4.1.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
4.1.6.2 Responden Berdasarkan Jurusan.....	94
4.1.6.3 Responden Berdasarkan Usia.....	95
4.1.6.4 Responden Berdasarkan Lulusan .....	95
4.1.6.5 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	96
4.1.7 Analisis Deskriptif .....	97
4.1.7.1 Variabel Produk.....	97
4.1.7.2 Variabel Harga .....	101
4.1.7.3 Variabel Lokasi .....	104
4.1.7.4 Variabel Promosi.....	108
4.1.7.5 Variabel Bukti Fisik .....	112

4.1.7.6 Variabel Orang .....	115
4.1.7.7 Variabel Proses.....	119
4.1.7.8 Keputusan Memilih.....	123
4.1.8 Uji Kualitas Data.....	127
4.1.8.1 Uji Validitas .....	127
4.1.8.2 Uji Reliabilitas.....	129
4.1.9 Uji Asumsi klasik.....	130
4.1.9.1 Uji Normalitas .....	130
4.1.9.2 Uji Heterokedastisitas .....	131
4.1.9.3 Uji Autokorelasi .....	132
4.1.9.4 Uji Multikolinearitas .....	133
4.1.10 Uji Regresi Linear Berganda .....	134
4.1.11 Uji Hipotesis .....	137
4.1.11.1 Uji Parsial (t).....	137
4.1.11.2 Uji Simultan (F) .....	139
4.1.11.3 Uji Korelasi Determinasi ( $R^2$ ) .....	140
4.2. Pembahasan .....	141
4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.....	141
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.....	142
4.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.....	143
4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.....	144
4.2.5 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang .....	145
4.2.6 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.....	146

4.2.7 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.....	146
4.2.8 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, orang, dan Proses Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.....	147

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	149
5.2 Saran.....	151

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## ***CURICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Jumlah Mahasiswa Baru .....	4
Tabel 3.3	Nilai Dalam Skala Likert.....	67
Tabel 3.4	Data Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2019-2020 .....	69
Tabel 3.5	Definisi Operasional Variabel .....	70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	94
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	95
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	96
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	96
Tabel 4.6	Jawaban Responden Variabel Produk (X1).....	97
Tabel 4.7	Jawaban Responden Variabel Harga (X2) .....	101
Tabel 4.8	Jawaban Responden Variabel Lokasi (X3) .....	105
Tabel 4.9	Jawaban Responden Variabel Promosi (X4).....	109
Tabel 4.10	Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik (X5) .....	112
Tabel 4.11	Jawaban Responden Variabel Orang (X6) .....	116
Tabel 4.12	Jawaban Responden Variabel Proses (X7).....	119
Tabel 4.13	Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih (Y) .....	123
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas .....	127
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas .....	129
Tabel 4.19	Hasil Uji Autokorelasi.....	132
Tabel 4.20	Hasil Uji Multikoleniaritas .....	133
Tabel 4.21	Hasil Uji Linear Berganda.....	134
Tabel 4.22	Hasil Uji Parsial (t).....	137
Tabel 4.23	Hasil Uji Simultan (F) .....	140
Tabel 4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	141

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran .....	59
Gambar 4.3	Struktur Organisasi STIE Pembangunan Tanjungpinang.....	90
Gambar 4.16	Hasil Uji Normalitas Histogram .....	130
Gambar 4.17	Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i> .....	131
Gambar 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	131

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Kuesioner Responden
Lampiran 2	Tabulasi Responden
Lampiran 3	Hasil Olahan Data SPSS
	Uji Validitas
	Uji Reliabilitas
	Uji Normalitas
	Uji Heteroskedastisitas
	Uji Autokorelasi
	Uji Multikolinearitas
	Uji Regresi Linear Berganda
	Uji Parsial (Uji T)
	Uji Simultan (Uji F)
	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
Lampiran 4	Surat Keterangan Objek Penelitian
Lampiran 5	Hasil Cek Plagiatrisme

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENJADI PENENTU MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Irma Wati. 16612300. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

[Irmawati1607@gmail.com](mailto:Irmawati1607@gmail.com)

Dapat kita ketahui pada saat ini persaingan antar Sekolah Tinggi begitu ketat dalam mencetak lulusan-lulusan terbaik. Selain itu, mereka bersaing untuk memberikan pelayanan jasa pendidikan yang terbaik untuk menarik minat calon mahasiswa barunya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 245 sampel dari 629 populasi yang tersedia. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, data tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert 1-5. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian berdasarkan uji t dan uji F, semua variabel berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan memilih, dan koefisien determinasi memiliki nilai 67,8% terhadap keputusan memilih.

Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa promosi memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan memilih, hal ini dikarenakan apabila promosi yang kita lakukan kurang menarik maka keputusan memilih juga akan mengalami penurunan. Yang terpenting dalam hal ini yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa itu sendiri, bagaimana cara perusahaan tersebut menarik minat mahasiswa baru sehingga para mahasiswa tersebut memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang sebagai kampus pilihan terbaiknya.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses, Keputusan Memilih

Dosen Pembimbing : 1. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.  
2. Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF FACTORS – FACTORS THAT ARE THE DETERMINERS OF NEW STUDENTS IN CHOOSING SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Irma Wati. 16612300. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

[Irmawati1607@gmail.com](mailto:Irmawati1607@gmail.com)

*We can know at this time that competition between high schools is so tight in producing the best graduates. In addition, they compete to provide the best educational services to attract prospective new students. This study aims to determine the decision of new students in choosing the Tanjungpinang College of Economic Development.*

*This type of research is a quantitative descriptive study using 245 samples from 629 available populations. The type of data used are primary and secondary data, the data is carried out by distributing questionnaires that are measured using a 1-5 Likert scale. Data analysis techniques used validity, reliability, normality, heteroscedasticity, autocorrelation, multicollinearity, multiple regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination (R2) test.*

*The results of the study are based on the t test and F test, all variables partially and simultaneously influence on the decision to choose, and the coefficient of determination has a value of 67,8% on the decision to choose*

*The conclusion of this research is that promotion has a negative influence on the decision to choose, this is because if the promotion we do is less attractive then the decision to choose will also decrease. The most important thing in this case is the strategy carried out by the service company itself, how the company attracts new students so that the students choose*

*The conclusion of this research is that promotion has a negative influence on the decision to choose, this is because if the promotion we do is less attractive then the decision to choose will also decrease. The most important thing in this regard is the strategy carried out by the service company itself, how the company attracts new students so that the students choose Tanjungpinang College of Economic Development as their best choice campus.*

**Keywords** : *Product, Price, Location, Promotion, Physical Evidence, People, Process, Decision of Choosing*

**Adviser Lectures** : 1. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.  
2. Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu yang mendorong dari penyelenggaraan pendidikan ialah perguruan tinggi dikarenakan keinginan masyarakat untuk memiliki karir yang baik akan berperan dengan ketatnya dunia persaingan yang mendorong begitu banyak perguruan tinggi yang menyebar di seluruh Indonesia. Di dalam perencanaan sebuah strategi atau siasat yang berorientasi pada upaya daya saing yang tinggi untuk berlomba-lomba mengembangkan potensi yang dimiliki oleh perguruan tinggi tersebut untuk menarik minat calon mahasiswa barunya sehingga perguruan tinggi tersebut mendapatkan target yang telah ditentukannya pada tahap sebelumnya untuk memperoleh calon mahasiswa baru tersebut. Dan setiap mahasiswa wajib hanya memilih satu bidang konsentrasi yang diminatinya untuk diimplementasikan dalam dunia kerja nantinya. (Ismanto, 2017)

Dalam teori (Riski & Turay, 2018) pendidikan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi manusia, dikarenakan manusia sangat membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya agar manusia tersebut dapat mengembangkan potensi dirinya dalam proses pembelajaran, pengetahuan dan keterampilan. Secara relatif standar kualitas pendidikan dapat dilihat dari kualitas pendidikan yang dimiliki di dalam institusi pendidikan terkait dalam keputusan masyarakat terhadap kualitas yang digunakan dalam sebuah pengambilan suatu keputusan yang diinginkan oleh seseorang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut (*Chatfield, Lee, & Chatfield, 2013*) keputusan perguruan tinggi menjadi semakin kompleks, karena banyaknya perguruan tinggi yang telah berubah. Pendidikan tinggi Indonesia telah berkembang dari sekumpulan pasar kecil, pasar lokal ke pasar regional dan nasional. Lingkungan pendidikan tinggi telah menjadi kompetitif dan institusi semakin harus bersaing untuk siswa di pasar perguruan tinggi. Hal ini dilakukan agar dapat membantu perguruan tinggi sehingga lebih berkembang, dengan cara melakukan promosi yang sesuai sehingga dapat membedakan perguruan tinggi tersebut dengan perguruan tinggi pesaing. Pada saat ini perguruan tinggi merekrut lebih banyak mahasiswa dibandingkan sebelumnya. Sehingga dapat memberikan manfaat yang luar biasa bagi perguruan tinggi tersebut. sehingga perguruan tinggi tersebut akan mengalami banyak peminat baik dari kalangan siswa SMA maupun dari kalangan siswa SMK.

Dalam teori (*Riski & Turay, 2018*) terkait dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi juga dipengaruhi beberapa stimulasi dan juga kebutuhan yang akan berpengaruh terhadap pendidikan untuk kebaikan masa depan mereka. Memang banyak perguruan tinggi yang juga merupakan pesaing yang menawarkan hal-hal yang hampir sama atau mungkin sama dengan apa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut. Namun ada beberapa alasan ataupun faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa mahasiswa memutuskan untuk memilih perguruan tinggi tersebut dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya. Yang di mana dapat diketahui perguruan tinggi pesaing juga menawarkan hal yang serupa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi yang kita pilih.

Menurut teori (Risdiyanto & Kurniyati, 2015) pemahaman mengenai pengambilan keputusan mahasiswa sangat penting bagi perguruan tinggi. Dikarenakan, adanya faktor-faktor yang membuat daya tarik mahasiswa tersebut sehingga adanya keinginan dari mahasiswa tersebut untuk memilih perguruan tinggi yang diinginkannya. Adapun faktor-faktor yang menjadi daya tarik mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses.

Di Kota Tanjungpinang memiliki beberapa tempat perkuliahan seperti Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH), Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI), Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIPOL), Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia (STTI), dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus kepada STIE Pembangunan Tanjungpinang. Akan tetapi untuk mengetahui data jumlah mahasiswa baru peneliti mengambil perbandingan dengan kampus STISIPOL dan STTI Tanjungpinang. Peneliti tidak melakukan perbandingan dengan kampus UMRAH dan STAI dikarenakan UMRAH merupakan sebuah Universitas dan STAI merupakan kampus yang dominan ke pendidikan agama Islam. Oleh karena itu peneliti tidak mengambil data di kampus tersebut.

Pada saat ini, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang memiliki 2 jurusan yaitu jurusan Manajemen dan jurusan Akuntansi. Manajemen dibagi menjadi dua yaitu Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Dan begitu juga untuk jurusan

Akuntansi dibagi menjadi dua yaitu Akuntansi Publik dan Akuntansi Non Publik. Dari masing-masing jurusan memiliki 3 kelas yaitu kelas pagi, kelas sore dan kelas malam. Dan satu kelas lagi kelas eksekutif. Yang dimana kegiatan perkuliahannya dalam satu minggu hanya dua kali pertemuan.

Di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang memiliki lulusan dengan gelar S-1 sesuai dengan jurusan masing-masing. Dapat diketahui total jumlah mahasiswa baru angkatan 2019-2020 berjumlah 629 orang mahasiswa. Dengan total jumlah mahasiswa jurusan manajemen berjumlah 356 orang mahasiswa dan jurusan akuntansi 273 orang mahasiswa.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Mahasiswa Baru**

No	Nama Kampus	Tahun Angkatan		
		2016	2017	2018
1.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang	549 Mahasiswa	584 Mahasiswa	707 Mahasiswa
2.	STTI Tanjungpinang	109 Mahasiswa	150 Mahasiswa	165 Mahasiswa
3.	STISIPOL Tanjungpinang	432 Mahasiswa	291 Mahasiswa	191 Mahasiswa

*Sumber: Bagian Akademik Kampus Tahun (2019)*

Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa total dari jumlah mahasiswa baru dari tiap-tiap kampus ada yang mengalami peningkatan dan ada yang mengalami penurunan. Dari tahun 2016 jumlah mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang berjumlah 549 orang, pada tahun 2017 jumlah mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan

Tanjungpinang berjumlah 584 orang, dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan dengan total jumlah mahasiswanya berjumlah 707 Orang.

Sedangkan untuk kampus STTI Tanjungpinang pada tahun 2016 total jumlah mahasiswa sebanyak 109 orang, pada tahun 2017 mengalami kenaikan dengan jumlah mahasiswa di STTI Tanjungpinang 150 orang, dan pada tahun 2018 masih mengalami kenaikan dengan total jumlah mahasiswanya berjumlah 165 orang.

Dan untuk jumlah mahasiswa di STISIPOL Tanjungpinang pada tahun 2016 berjumlah 432 orang mahasiswa, lalu pada tahun 2017 mengalami penurunan dengan total jumlah mahasiswa sebanyak 291 orang, dan pada tahun 2018 juga mengalami penurunan kembali dengan total jumlah mahasiswa sebanyak 191 orang.

Dari perbandingan ketiga kampus tersebut dapat diketahui bahwa kampus di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang lebih unggul jumlah mahasiswanya dibandingkan jumlah mahasiswa yang ada di STTI Tanjungpinang dan di STISIPOL Tanjungpinang.

Dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor penentu keputusan mahasiswa kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. oleh karena itu penulis memberikan judul **“Analisis Faktor - Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang (Studi Kasus Angkatan 2019-2020)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang?
5. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang?
6. Apakah orang berpengaruh terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang?
8. Apakah produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses

berpengaruh terhadap terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang?

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyaknya jumlah kampus yang ada di Kota Tanjungpinang, baik itu Negeri maupun Swasta. Hal ini menjadi suatu persaingan bagi tiap –tiap kampus yang ada di kota Tanjungpinang. Untuk itu peneliti hanya berfokus pada minat mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang (Angkatan 2019-2020).

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1 Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
- 2 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinan
- 3 Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
- 4 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu

## Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

- 5 Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
- 6 Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
- 7 Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
- 8 Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses berpengaruh terhadap terhadap faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi Mahasiswa / Masyarakat

Untuk dapat memberikan informasi yang penting kepadamasyarakat dalam suatu pertimbangan disebuah anggota keluarga untuk menentukan tempat universitas atau perguruan tinggi yang mana yang diinginkan mahasiwa tersebut untuk melanjutkan pendidikan selanjutnya.

## 2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Sebagai suatu bentuk masukan dasar bahan pertimbangan bagi pengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang untuk mengembangkan kualitas layanan sebagai lembaga pendidikan tinggi swasta dalam meningkatkan kebutuhan dan keinginan mahasiswa baru.

## 3. Bagi Calon Mahasiswa

Dapat memberikan suatu keputusan sebelum memutuskan untuk memilih perguruan tinggi mana yang diinginkan sebagai tempat untuk melanjutkan program pendidikan berikutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuannya dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pembahasan mengenai Analisis Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang dibagi atas lima bab yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

berisi tentang latar belakang atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

berisi mengenai tinjauan teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan sebuah penelitian

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

berisikan mengenai metode penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, definisi variabel operasional serta lokasi penelitian

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini hasil penelitian yang diperoleh berupa pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang menjadi penentu mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab penutup akan dibahas mengenai kesimpulan serta saran-saran penelitian yang menjadi masukan bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2017). Perencanaan bisnis dalam pemasaran harus menetapkan pasar sasaran dan strategi penentuan di dalam sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan serta menetapkan pasar sasaran penjualan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk tercapainya sebuah tujuan pasar tersebut. Dan tak lupa pula peranan bagi keuangan, pembelian, produksi serta penyaluran dan personalia untuk menjamin dukungan bagi pemasaran dengan cukup uang, material, mesin, dan personalia serta kebutuhan lainnya.

Dalam melakukan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran yang terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pangsa pasar, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran tersebut baik berupa produk maupun jasa yang telah ditawarkan kepada pangsa pasar pemasaran. (Abdullah & Tantri, 2016).

Menurut *American Marketing Association* dalam teori (Abdullah & Tantri, 2016), pemasaran dapat diartikan sebagai hasil dari prestasi kerja kegiatan

usaha yang langsung berkaitan dengan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini tak jauh beda dengan hasil kegiatan distribusi yang gagal menunjukkan asas pemasaran terutama dalam menentukan harga produk maupun jasa yang akan dihasilkan. Hal ini disebabkan karena pengertian pemasaran di atas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus di dalam kegiatan pemasaran. Pengertian lainnya bahwa pemasaran merupakan tempat untuk menyediakan dan menyampaikan barang maupun jasa yang tepat kepada orang yang tepat, harga yang tepat serta dengan promosi dan komunikasi yang tepat juga.

Pengertian tersebut menyatakan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran barang maupun jasa. (Assauri, 2017a)

#### **2.1.1.1 Perkembangan Manajemen Pemasaran**

Menurut teori (Assauri, 2017b) pemasaran berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran. Di dalam hal ini manusia tidak hanya memikirkan kebutuhan (*needs*) akan tetapi sudah meningkat yaitu memikirkan keinginan juga (*wants*). Jadi masyarakat telah mencari produk yang bisa berupa barang maupun jasa untuk memenuhi keinginan. Oleh karena itu, terdapatlah berbagai jenis barang maupun jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat seperti kebutuhan hidup untuk dipenuhi dan dilayani untuk menghilangkan rasa lapar dan haus serta kebutuhan biologis lainnya. Selanjutnya kebutuhan keamanan

dan keselamatan seperti kesehatan dan obat-obatan, kebutuhan sosial berupa cinta kasih sayang, dan yang terkakhir kebutuhan pribadi seperti kepuasan yang tidak berhubungan dengan pemikiran atau perbuatan lainnya.

Dalam teori (Assauri, 2017b) semua kebutuhan di atas selalu ingin dipenuhi oleh setiap orang perindividu. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menjadi lebih luas dan juga terpadu dengan tepat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya distribusi dan promosi, akan tetapi juga mencakup pengembangan produk, penetapan harga, dan pelayanan kepada konsumen. Dasar pengembangannya mulai dari produksi dan pemasaran yang kurang memperhatikan pemasarannya, sehingga terjadinya kegiatan seperti ini yang dimana pada kenyataanya mereka membuat hasil pekerjaan tangan berdasarkan pesanan .

Perkembangan pemasaran modern dalam teori (Assauri, 2017b) mulai terdapat sejak timbulnya revolusi industri di Negara Barat. Timbulnya persaingan dapat penambahan perubahan pada produk dan berkembangpula pusat-pusat urbanisasi atau perkotaan dan berkurangnya penduduk diPerdesaan. Dalam hal ini terdapat pergeseran kegiatan operasi pengerjaan tangan dalam rumah tangga yang umumnya menjadi pekerjaan maksimal dalam industri maupun pabrik. Dengan demikian, banyak penduduk yang pindah ke kota untuk bekerja di parik atauindustri. Sehingga berkembanglah perusahaan industri jasa yang melayani berbagai kebutuhan para pekerja yang adadi pabrik yang tentunya mereka tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Pada saat ini kegiatan pemasaran semakin meningkat sangat ketat disebabkan pertumbuhan industri yang semakin pesat.

## 2.1.2 Pemasaran Jasa

### 2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Di dalam teori (Buchari Alma, 2013a) menurut *William J. Stanton* menjelaskan bahwa jasa merupakan sesuatu hal yang bisa didefinisikan secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan yang dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda yang berwujud maupun tidak berwujud. Sedangkan menurut *Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner* menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah ( seperti kenikmatan dan hiburan) bersifat tidak terwujud.

Menurut teori (Buchari Alma, 2013a) ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu sebagai berikut:

- a. Barang berwujud sedangkan jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan, tidak bisa dipatenkan dipajangkan dan diperlihatkan sedangkan barang bisa dilihat dan disimpan.
- b. Barang ada standar sedangkan jasa bersifat heterogen. Kepuasan terhadap jasa tergantung orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor *uncontrollable*. Dimana tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
- c. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi sedangkan jasa bersamaan waktu produksi dalam konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi.

### 2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa ini dapat diketahui banyak macamnya, mulai dari calon kecantikan, jasa mengajar, sampai dengan armada angkatan laut. Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut *Edward W. Wheatley* di dalam teori (Buchri Alma, 2013) sebagai berikut:

1. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan
5. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia
6. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen
7. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah sendiri bagi *marketing* jasa.

Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan dipersingkat. Agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin, sehingga banyak langganan mereka tidak puas dikarenakan singkatnya dalam memberikan layanan tersebut.

*Leonard L. Berry* mengemukakan ada 3 karakteristik jasa dalam teori (Buchri Alma, 2013) yaitu sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than*

*intangible)*

2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

### **2.1.2.3 Sifat Khusus Dari Pemasaran Jasa**

Ada beberapa sifat khusus dari jasa yang kita ketahui menurut teori (Buchari Alma, 2013b) yaitu sebagai berikut:

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Perusahaan penerbangan Garuda Mandala Pelita Air Servis berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan dari segi servis untuk para penumpang berupa layanan cepat, diberi rokok, coklat, makanan serta pelayanan lain di atas pesawatnya. Dan masih banyak lagi hal yang harus diperbaiki terutama mereka harus mengetahui apa selera konsumen pada saat ini.

2. Keberhasilan pendapatan jasa dipengaruhi oleh jumlah penduduk

Makin maju jumlah Negara makin banyak jumlah permintaan dari jasa. Hal tersebut berhubungan dengan kebutuhan manusia yang semakin lama semakin banyaknya permintaan yang awalnya hanya terpenuhi kebutuhan fisik seperti makanan, minuman dan pakaian. Dan kemudian menginjak kebutuhan yang lebih abstrak yaitu kebutuhan akan jasa. Semakin tinggi permintaan seseorang, maka semakin tinggi juga persentase yang dibelanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti

meningkatkan permintaan akan jasa.

3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan

Jasa diproduksi bersamaan tepat dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang tidak dapat disimpan. Jika tempat duduk dalam bus yang berangkat dari Bandung ke Jakarta tidak terisi, maka suatu kerugian dapat dijual besok dikarenakan besok ada lagi kegiatan pemasaran baru

4. Mutu jasa dipengaruhi benda berwujud (perlengkapannya)

Jasa sifatnya tidak terwujud, karena konsumen akan memperhatikan benda berwujud memiliki layanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Misalnya jasa angkutan bus dinilai oleh konsumen dari keadaan bus, merek bus, nama baik bus, kebersihan dan sebagainya. Tugas utama pengusaha ialah mengelola benda berwujud agar memberikan jasa yang memuaskan sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa nomor satu.

5. Saluran distribusi dalam *marketing* jasa tidak terlalu penting

Dikarenakan pada umumnya dalam *marketing* jasa perantara tidak digunakan. Akan tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen perantara dapat digunakan seperti dalam perdagangan saham obligasi, angkutan dan sebagainya melalui biro penyaluran. Daya tarik terhadap jasa yang ditawarkan dapat dicapai dengan menyalurkan jasa tersebut melalui jasa usaha yang sudah terkenal. Seperti bengkel servis mobil dan

mengaitkan penyaluran jasanya melalui *dealer* mobil

#### 6. Beberapa masalah pemasaran dan harga jasa

Perusahaan asuransi mengalami permasalahan dalam pemasaran dikarenakan anggota masyarakat menjadi nasabah perusahaan asuransi. Hal ini disebabkan oleh permasalahan yang penghasilannya masih merasa belum cukup dan belum bisa membutuhkan asuransi. Kemudian masalah harga dari jasa banyak ditentukan oleh orang atau lembaga yang menghasilkan jasa. Seperti dokter spesialis yang walaupun tarifnya sudah diatur oleh pemerintah, namun dokter terkenal banyak dikunjungi oleh pasien yang punya uang dan tarifnya cukup tinggi bagi masyarakat jasa.

Ada juga harga jasa yang ditetapkan oleh pemerintah berdasarkan pertimbangan tertentu seperti penetapan tarif bis kota ataupun tarif bis antar kota. Pemerintah memegang monopoli pada jasa-jasa tertentu dan menetapkan kebijaksanaan harga dalam bentuk harga tinggi ataupun harga rendah, sesuai dengan daya beli konsumen.

#### 7. Menilai usaha *marketing* sendiri (*marketing audit*)

Tujuannya ialah untuk menentukan prognosa dengan diagnosa. *Marketing audit* membuat berbagai program pencegahan yang bagaimana halnya dengan makanan obat untuk menyembuh penyakit *marketing*. Dan data yang dikumpulkan juga bersifat kuantitatif dan akurat.

Berikut ini Ada 4 kriteria yang dapat dikemukakan dalam sebuah

*marketing audit* yang baik yaitu sebagai berikut:

a. Dilakukan secara periodik

Banyak penilaian usaha *marketing* hanya dilakukan pada saat krisis seperti pada waktu penjualan merosot atau pada saat persaingan meningkat. Agar dapat manfaat dari audit, maka audit harus sering dilakukan dalam waktu tertentu secara teratur sehingga tidak mengalami krisis. Untuk itu audit harus dilakukan dengan benar.

b. Harus secara komprehensif

*Marketing* dilakukan dengan satu aspek yang dimana memiliki kelemahan dan kelemahan itu tidak dapat dilihat dari segi lain. Sedangkan usaha *marketing* ini banyak aspeknya. Oleh sebab itu penilaian *marketing* harus dilakukan secara menyeluruh. Misalnya terhadap selera masyarakat terhadap langganan tertentu, penetapan harga baik dari segi barang maupun dari segi jasa dan lain sebagainya

c. Prosedur sistematis

Dalam kegiatan melakukan suatu penelitian harus dibuat dengan cara tertulis karena bersifat sistematis dan dapat juga dianalisis lebih lanjut. Hasilnya dapat dibandingkan dengan penilaian *marketing* masalah secara tepat dan efisien. Sehingga kita dapat menyimpulkan perbedaan dan persamaan dari penelitian tersebut.

d. Objektif

Ada baiknya penilaian dilakukan oleh orang luar, untuk memperoleh hasil yang objektif. Disamping penilaian yang dilakukan sendiri. Maksudnya untuk memperoleh bahan perbandingan.

#### 2.1.2.4 Kualitas Jasa

Menurut teori (Buchari Alma, 2013c) di dalam perusahaan jasa harus ada yang menjaga kualitas jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dan jasa tersebut harus lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik, maka mereka pasti akan menggunakan jasa tersebut lagi. Akan tetapi apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan mereka tidak akan menggunakan jasa itu lagi.

Dalam hal ini dijelaskan ada lima kategori yang dapat menimbulkan kegagalan di dalam penjualan jasa. Hal tersebut telah dikemukakan di dalam teori (Buchari Alma, 2013c) yakni, sebagai berikut:

1. Kesenjangan antar harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Dalam hal ini manajemen tidak selalu mengawasi dan mengetahui semua keinginan konsumen. Misalnya orang bengkel, tidak hanya ingin mobilnya saja yang dirawat akan tetapi ingin juga mendapatkan petunjuk tentang bagaimana cara pemeliharaan mobil. Sehingga hal ini belum diketahui oleh manajemen terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa

Mungkin manajemen mengetahui keinginan konsumen. Akan tetapi manajemen belum sanggup sehingga tak sepenuhnya melayani konsumen tersebut. spesifikasi jasa yang ditawarkan masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa

Kualitas jasa menurut spesifiknya sudah baik, akan tetapi karyawan yang melayaninya kurang terlatih , masih baru dan kaku. Jadi cara penyampaiannyapun kurang baik.

4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal

Hal ini bisaterjadi karena perbedaan dengan jasa yang diberikan dengan janji yang dikirim lewat iklan, brosur dan sebagainya. Misalnya bengkelnya kotor dan konsumen tidak puas dengan layanan montir.

5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

Konsumen sudah membayangkan taman rekreasi itu indah, nyaman dan menarik sesuai dengan iklan. Akan tetapi sangat mengecewakan, Karna tidak sesuai dengan iklan yang ada. Dan sebenarnya hal ini tidak berpengaruh dari iklan, yang penting yang harus diciptakan oleh manajemen yaitu promosi dari mulutke mulut yang akan menginformasikan keindahan dan keistimewaan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler ada lima faktordominan penentu kualitas jasa yang disingkat dengan TERRA pada teori (Buchari Alma, 2013c) yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (berwujud) berupa suatu penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik terawat, dan sebagainya
2. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan untuk lebih memberikan perhatian kepada pelanggan. Misal karyawan harus menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh harus ada solusinya segera
3. *Responsiveness* untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat serta mengatasi keluhan dari pelanggan
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten
5. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan oleh konsumen.

### **2.1.3 Perguruan Tinggi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Perguruan Tinggi**

Menurut teori (Ismanto, 2017) pembangunan pendidikan adalah upaya mewujudkan amanat Pembukaan UUD 1945, yaitu memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa, serta ikut melaksanakan ketertiban dunia. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 27, pendidikan merupakan hak setiap warga negara Indonesia dimana pelaksanaannya diselenggarakan melalui sistem pendidikan nasional, yang menyatakan bahwa masyarakat sebagai mitra pemerintah berkesempatan yang seluas-luasnya untuk berperan serta dalam suatu

penyelenggaraan pendidikan nasional.

Menurut teori (Ismanto, 2017) globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, sehingga membawa konsekuensi hanya universitas ataupun perguruan tinggi yang mempunyai kemampuan bersaing yang dapat bertahan dan menacapai target yang telah ditetapkan. Kemampuan bersaing tersebut, sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen pemasaran perusahaan bersangkutan, khususnya dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi. Pada saat ini universitas yang ada saling berlomba untuk dapat mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya untuk menarik minat calon mahasiswa.

Sedangkan menurut teori (Saif, Nipa, & Siddique, 2016) Perguruan tinggi merupakan keputusan maupun hal yang sangat penting bagi seluruh mahasiswa dalam memilih keputusannya karena perguruan tinggi itu sangat penting untuk mengubah kehidupan seseorang dan dalam memilih universitas.

Menurut teori (Buchari Alma, 2013d) Perguruan Tinggi Swasta (PTS) perlu menarik dosen yang bermutu sertasarana dan prasarana yang mencukupi atau memadai. Dosen akan tertarik mengajar di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) apabila gaji yang memadai dan suasana yang menyenangkan. Dapat kita ketahui bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa dosen merupakan daya yang sangat potensial bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Karena dosen dapat memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada mahasiswanya, dan dosen juga merupakan suatu agen *marketing* yang sangat menimbulkan daya tariknya sendiri bagi para mahasiswa.

Dalam teori (Buchari Alma, 2013d) para mahasiswa baru masuk ke dalam sebuah perguruan tinggi akan sangat terkesan oleh dosen senior yang dapat memberikan semangat serta harapan kepada para mahasiswa dengan berbagai cara serta gayanya di dalam memberikan perkuliahan. Untuk menghindari adanya konsumerisme, maka perlu sekali Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menempatkan tenaga dosen yang bermutu dalam jajaran staf pengajarnya. Sebab, dosen yang bermutu akan menimbulkan citra (*image*) serta efek positif berganda terhadap Perguruan Tinggi Swasta (PTS) itu sendiri.

#### **2.1.3.1 Fungsi *Marketing* Dalam Pendidikan**

Menurut teori (Buchari Alma, 2013d) untuk membentuk citra baik di dalam sebuah lembaga, dalam rangka untuk menarik minat dalam sejumlah mahasiswa. Maka lembaga pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menggunakan dan mengembangkan berbagai strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran..

Dengan pendekatan *marketing* memaksa dosen dan personil yang terlibat dalam Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk dapat menganalisa intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, suasana dalam mengajar dan sebagainya. Dengan melaksanakan kegiatan *marketing* akan dapat membantu perguruan tinggi menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi non profit dalam kegiatan *marketingnya* yaitu mencari konsumen dan mencari dana untuk donator. Namun untuk organisasi non profit seperti lembaga kesehatan, keagamaan dan perguruan tinggi tidak menggunakan istilah konsumen. Mereka menggunakan istilah yang lebih spesifik sesuai dengan kegiatannya

seperti jamaah, anggota, siswa, mahasiswa dan sebagainya.(Buchari Alma, 2013d)

#### **2.1.4 Faktor-faktor yang menjadi sukses jasa**

Untuk berhasil dalam industri jasa, kerja keras dan cerdas sangat diperlukan. Observasi yang dilakukan oleh pemain di sektor jasa mengemukakan empat langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses didunia jasa menurut teori (Lupiyoadi, 2017a) yaitu sebagai berikut:

##### **1. Memperbarui jasa yang ditawarkan**

Sesuatu hal yang terpenting adalah adaptasi dan memperbarui jasa yang ditawarkan. Hal ini didasarkan pada teori sektor jasa, yaitu pergeseran pada kurva kebutuhan konsumen dan kebutuhan untuk melakukan ekspansi jasa menjadi segmen majemuk dari pasar. Berikut uraian dari segmen tersebut:

- a. Ekonomi pasar, biasanya memerlukan prasarana yang sangat sensitif terhadap kegunaan jasa. Contohnya tingkat kunjungan restaurant cepat saji ditentukan oleh pelayanan dan ketersediaan produk kebutuhan konsumen
- b. Kebutuhan konsumen, harus mengikuti kemauan berkaitan dengan nilai yang diinginkan oleh knsumen sehingga bermanfaat bagi konsumen tersebut serta respon terhadap masalah yang terjadi. perusahaan jasa memenangkan kompetisi yang selalu mencari cara dalam melakukan ekspansi, *update*, fokus atau perusahaan yang memberikan tawaran dengan tujuan memaksimalkan kepuasan.

- c. Perpanjang jasa, jasa melihat perubahan pasar sebagai sumberpeluang untuk untuk melakukan inovasi dalam meningkatkan jasa.

Kunci peningkatan jasa, peningkatan atau perbaikan menjadi sebuah kunci dalam sektor jasa seperti inovasi pada produk. Di karenakan inovasi merupakan salah satu faktor kelemahan bagi perusahaan jasa yang berkembang di dunia bisnis tradisional dan membutuhkan riset yang mahal atau penggunaan teknik coba yang mahal.

## 2. Melokali sistem titik pelayanan

- a. Ketersediaan suatu pelayanan sangat penting, maksudnya jasa ini menjadi suatu hal yang sangat penting karena tidak bisa disimpan. Sehingga sebaiknya digunakan dengan sesegera mungkin disaat sedang dibutuhkan. Pihak produsen selalu meningkatkan kemampuan dalam menyediakan sebuah jasa yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan, terutama mengenai pemilihan lokasi agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa tersebut.
- b. Meniru cara distribusi Koran, salah satu contoh yang menunjukkan dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi sistem lokalisasi titik pelayanan yang merupakan distribusi. Hal ini dialokasikan Koran dengan rak. Intinya semakin banyak rak tempat koran tersebut dijual maka sirkulasinya akan akan semakin cepat sehingga konsumenpun akan lebih mudah mendapatkan koran tersebut

### 3. Melakukankontrak layanan untuk mengikat konsumen

Perusahaan dibidang jasa berusaha menarik dan mempertahankankonsumen dengan sistem kontrakatau memberian member dengan berbagai fasilitasdan kemudahan tertentu. Dengan begitu, perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga dpat membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri, sehingga konsumen tidak pindah ke produk lain

### 4. Menggunakan kekuatan informasi

Bisnis jasa merupakan bisnis yang sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi, karena data mengenai konsumen, transaksi dan karyawan adalah informasi yang sangat penting dalam membedakan jasa tersebut dengan kompetitor.

#### **2.1.5 Variabel Dalam Pemasaran Jasa**

Perusahaan jasa ini tidak bisa kita lihat, akan tetapi bisa kita rasakan. Perusahaan jasa yang dapat dikontrol oleh perusahaan lain dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumendengan menggunakan teori bauran pemasaran.Berikut variabel yang digunakan dengan menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh (7) P yaitu, *Product* (Produk), *Place*(Lokasi), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), *People* (Manusia), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses). Hal tersebut disebutkan di dalam teori(Suherman, 2017)

### 2.1.5.1 Produk

Di dalam teori (Ginting, 2017a) produk jasa merupakan suatu hal yang tidak terwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak dapat dipisahkan (*insperability*) dan tidak tahan lama (*perishability*). Sehingga menyebabkan produk jasa bersifat lebih luas. Menurut Kotler dan Keller (2010) ada 5 macam teori penawaran produk yaitu:

- a. Barang berwujud murni. Penawaran berupa sabun, pasta gigi dan garam. Dimana tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa pendukung yang menjadi daya tarik dan memenuhi aspek kenyamanan. Contohnya industri mobil, telepon seluler dan komputer yang menawarkan jasa reparasi dan pemeliharaan.
- c. Hibrida. Penawaran yang terdiri dari bagian antara jasa dan produk yang sama proporsinya. Contohnya restoran
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa minor. Penawaran jasa terdiri dari jasa utama beserta tambahan barang atau jasa pendukung. Contohnya pada perusahaan penerbangan, meskipun jasa yang ditawarkan yaitu transportasi, namun produk fisik seperti pesawat dari layanan pramugari, serta makan dan minum juga penting bagi seorang konsumen
- e. Jasa murni. Penawaran yang hampir seluruhnya adalah jasa. Contohnya jasa pengacara, konsultan, dan pengasuh bayi.

Dalam teori (Ginting, 2017a) untuk mengetahui keraguan pemahaman mengenai jasa. Maka, beberapa literatur pemasaran jasa menggunakan istilah

*offering* (penawaran). Dimana, konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa, akan tetapi mereka sebenarnya membeli manfaat spesifik dan *value* dari total penawaran. Dan total penawaran ini merupakan sebuah manfaat yang dirasakan konsumen pada saat membeli barang maupun jasa.

Dapat diketahui, bagi penyedia jasanya yang terpenting adalah bagaimana secara keseluruhan produk jasa yang ditawarkan dapat memberikan *customer experience*. Yang diterjemahkan konsumen sebagai *value proposition*. *value proposition* adalah nilai dari sebuah penawaran jasa yang dirasakan konsumen dari segi manfaat, harga bersaing, kualitas, kenyamanan dan inovasi. Dalam teori (Ginting, 2017a) yang pada intinya penyedia jasa harus dapat mengintegrasikan 3 komponen yaitu sebagai berikut:

- a. Produk inti, yaitu komponen yang utama dari layanan dan manfaat yang benar-benar dibeli konsumen. Contohnya seperti tamu hotel menyewatempat untuk istirahat dan tidur.
- b. Jasa pendukung, merupakan jasa yang menyertai produk inti. Jasa ini mendukung sebuah penawaran inti yang memfasilitasi pengguna dan meningkatkan *value* dan secara keseluruhan dapat menciptakan pengalaman pada konsumen. Pemberi jasa pendukung harus diarahkan pada peningkatan *perceived value* dari produk inti dan memungkinkan penyedia jasa menawarkan harga tinggi.
- c. Proses penghantaran. Merupakan komponen yang ketiga dalam mendesain konsep jasa dengan proses yang digunakan untuk menghantarkan produk inti maupun jasa pendukung. Proses

penghantaran ini harus menjawab beberapa isu seperti berapalama penghantaran berlangsung dan peran konsumen dalam proses penghantaran, serta bagaimana perbedaan penghantaran jasa masing-masing konsumen.

#### **2.1.5.1.1 Indikator Dari Produk**

Di dalam teori (Abdillah & Herawati, 2018) mengemukakan ada tiga indikator yang bisa digunakan di dalam variabel produk, yaitu antara lain :

1. Kurikulum
2. Ekstrakurikuler
3. Akreditasi kampus
4. Kegiatan belajar mengajar

Sedangkan indikator produk dari teori (Suherman, 2017) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu pendidikan dari perguruan tinggi.

Kualitas atau mutu dari jasa pendidikan berdampak positif terhadap peningkatan mengenai jumlah mahasiswa pada sebuah perguruan tinggi. Dan apabila, kualitas atau mutu rendah atau buruk maka akan berdampak terhadap kurangnya minat mahasiswa tersebut dalam memilih kuliah di perguruan tinggi tersebut. Dalam konteks ini pendidikan banyak pendapat tentang mutu maupun kualitas. Namun demikian, kajian tentang mutu dalam pendidikan dapat ditinjau dari aspek input, proses, output dan dampak serta manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa tersebut.

## 2. Prospek lulusan dalam memperoleh pekerjaan dan karir

Prospek lulusan dalam memperoleh pekerjaan dan karir menjadi bagian yang cukup berpengaruh bagi mahasiswa memilih kuliah pada sebuah perguruan tinggi.

## 3. Banyak jurusan atau program studi

Program studi merupakan produk yang sangat penting bagi perguruan tinggi. Semakin banyak program studi yang ditawarkan, akan memberikan keleluasaan bagi para mahasiswa memilih program studi yang diinginkan.

## 4. Status akreditasi

Akreditasi merupakan penentuan standar mutu dan penilaian suatu lembaga pendidikan (pendidikan tinggi) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di bawah naungan kementerian agama RI dan telah mengalami perubahan dari bentuk sekolah tinggi menjadi institusi dengan status akreditasi A.

### **2.1.5.2 Harga**

Secara umum menurut teori (Lupiyoadi, 2017b) penentuan harga dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya nilai biaya produksi. Pendekatan ini dapat mengakibatkan kehilangan manfaat dalam strategi pemasaran. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perlu menggunakan penentuan harga yang mampu bersaing di pasar kompetitif. Dalam berbagai situasi, konsumen dihadapkan diberbagai situs pertimbangan mengenai apa yang

mereka harapkan dengan sejumlah biaya mengonsumsi jasa tersebut.

Dalam teori (Lupiyoadi, 2017b) keputusan dalam penentuan harga tersebut memiliki dampak saluran distribusi yang dipengaruhi oleh sistem penentuan harga. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi kualitas jasa yang akan diterima oleh konsumen. Penentuan harga pemasaran jasa sangatlah penting karena produk yang ditawarkan dalam layanan tersebut tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi kualitas jasa yang akan diterima oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel jika ada suatu perubahan. Penentuan harga jasa tidak bisa disamakan dengan penentuan harga produk yang sifatnya *tangible*. Harga penyedia jasa bisa dalam berbagai bentuk seperti *fee*, penyewaan, uang kuliah, tarif dan bunga. Menurut teori (Ginting, 2017b) Penentuan harga jasa berbeda dikarenakan oleh beberapa hal seperti:

- a. Tidak ada kepemilikan harga pada jasa, sehingga sangat sulit dihitung *intangible performance* seperti perasaan puas
- b. Rasio biaya tetap yang tinggi dibandingkan dengan biaya variabel, dikarenakan jasa melibatkan tenaga kerja dan fasilitas fisik yang besar dan mahal
- c. Banyak jasa yang sulit dievaluasi karena faktor *intangible*
- d. Pentingnya faktor waktu yang dapat menciptakan *value* bagi konsumen, misalnya konsumen ingin menggunakan jasa hanya pada waktu tertentu saja. Sehingga konsumen harus membayar lebih mahal untuk jasa yang

berkualitas

- e. Kepedulian terhadap masalah etika, dikarenakan kadang jasa bisa menyebabkan adanya penipuan dalam kinerja dan harga dengan caramengeksploitasi ketidaktahuan konsumen dan ketidakjelasan jasa yang diberikan.

Pada intinya harga harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Bagi sebagian besar konsumen harga yang dibayarkan harus memberikan nilai yang tidak hanya dilihat dari segi harga saja, melainkan juga melihat dari manfaat yang diterima dari harga tersebut. Artinya sejauh manfaat yang diterima relatif lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian(Ginting, 2017b)

#### **2.1.5.2.1 Indikator Dari Harga**

Merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan mahasiswa agar dapat menempu pendidikan. Indikator harga dalam penelitian (Abdillah & Herawati, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Biaya semester
2. Biaya gedung (pembangunan)
3. Adanya angsuran pembayaran
4. Biaya daftar ulang

Menurut teori(Fahriansyah, 2015)dalam penelitian ini variabel biaya diukur melalui 5 indikator yaitu :

1. Kualitas

2. Efisiensi
3. Keakuratan
4. Proses pembayaran
5. Fleksibilitas.

### **2.1.5.3 Lokasi**

Lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian dalam jasa yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis atau keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berhubungan dengan perusahaan yang harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam teori (Lupiyoadi, 2017c) ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi pemberian jasa perusahaan, dalam keadaan ini lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi penyampaian jasa harus tetap berkualitas
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer atau surat. Hal ini biasanya dilakukan

dikarenakan konsumen memiliki jarak lokasi yang cukup jauh dengan orang yang memberi jasa tersebut.

Menurut teori (Lupiyoadi, 2017c) saluran distribusi, di dalam bentuk penyampaian jasa juga melalui organisasi atau individu lain dalam penyampaian jasa atas tiga pihak yang terlibat yaitu penyedia jasa, perantara dan pelanggan. Sehubungan dengan saluran distribusi yang tepat untuk penyampaian jasa. Karena sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dipilih adalah penjual langsung, agen atau bioker, bioker penjual atau pembeli dan pewaralaba serta pengantar jasa terkontrak.

Baik lokasi maupun saluran sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Contohnya jasa pengiriman barang. Jika pangsa pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu dimana barang bersifat tidak tahan lama, lokasi yang dipilih harus strategis (seperti dekat dengan pelabuhan) dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya menjual langsung agar dapat terkontrol.

#### **2.1.5.3.1 Indikator Dari Lokasi**

Lokasi merupakan tempat atau keberadaan kampus. Indikator lokasi menurut (Abdillah & Herawati, 2018) dalam penelitian ini ialah:

1. Lokasi yang mudah dijangkau
2. Lingkungan kampus yang nyaman
3. Lokasi atau tempat yang luas

Teori menurut (Fahriansyah, 2015) menyebutkan indikator dari lokasi pendidikan dapat diukur melalui 5 indikator yaitu :

1. Kenyamanan
2. Kemudahan alat transportasi
3. Keterjangkauan jarak lokasi dengan rumah

#### **2.1.5.4 Promosi**

Merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan di dalam sebuah perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi bukan hanya sebuah alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, akan tetapi juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dalam teori (Lupiyoadi, 2017d) hal ini dapat dilakukan dengan alat promosi. Berikut ini ada beberapa bauran promosi yang terdiri dari:

##### **1. Periklanan**

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan dalam mengomunikasikan produknya. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa yaitu untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. terdapat beberapa periklanan anatar lain yaitu:

- a) Iklan bersifat memberikan informasi, iklan yang menerangkan produk jasa pada tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk. contohnya sebuah Bank Syariah yang baru berdiri dan menjelaskan produknya melalui jenis iklan, bagaimana sistem operasi dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

- b) Iklan membujuk, dimana sasaran perusahaannya adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh perusahaan asuransi mengiklankan kelebihan dari produknya ada unsur saling membantu antar peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.
- c) Iklan pengingat, iklan ini sangat penting akan tahap pendewasaan dalam suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. contoh maskapai Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda sudah baik diusianya yang sudah mapan.
- d) Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya bimbingan belajar diberbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Hal ini semakin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang bisa digunakan di dalam periklanan antara lain melalui surat kabar, majalah radio, televisi, papan reklame dan surat langsung.

## 2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa karena:

- a) Interaksi secara personal penyedia jasa dan pelanggan sangat penting

- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang SDM bukan oleh mesin
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat perseorangan dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaranpenjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing dari calon pembeli. Tenaga penjualan juga dapat segeramengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian di tempat saat itu juga. Apabila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan ditujukan kepada orang yang sebenarnya bukan prospek calon pembeli. Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

### 3. Promosi penjualan

Merupakan semua kegiatan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai ke penjualan akhirnya. Titikpromosi penjualan terdiri dari brosur, lembaran informasi, dan lain-lain.

Berikut ini promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a) Konsumen, berupa penawaran sampel, kupon, garansi, dan pengambilan tunai
- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, pemasaran dan penghargaan
- c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

#### 4. Hubungan masyarakat

Merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak hanyamengubungkan dengan pelanggan, pemasok danpenyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli dengan tugas pemasaran seperti membangun citra, mendukung kepemilikan aktivitas lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada memperkuat penentuan posisi perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

Sedangkan program yang hubungannya dengan masyarakat dalam teori anantara lain adalah publikasi, acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa cara. Hubungan masyarakat harus tetap berjalan dengan baik sehingga hasil yang diperoleh juga baik.

#### 5. Informasi dari mulut ke mulut

Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa, dengankata lain pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yangberpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa yang diterimnya tersebut sehingga informasi dari mulut kemulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibanding dengan aktivitas komunikasi yang lainnya. Oleh karena itu pemasaran harus mempunyai suatu keahlian yang handal dalam tata bicara sehinga

konsumen tersebut tertarik dengan apa yang sedang kita tawarkan.

#### 6. Pemasaran langsung

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dari promosi. Terdapat enam area pemasaran langsung yaitu, surat langsung, pesanan melalui pos, responden langsung, penjual langsung dan pemasaran digital.

##### **2.1.5.4.1 Indikator Dari Promosi**

Memberikan pengenalan berupa informasi kepada masyarakat. Indikator promosi dalam penelitian dalam teori (Suherman, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kampus dari teman atau saudara
2. Mengetahui kampus dari brosur
3. Mengetahui kampus dari *Publitas Roadshow* di sekolah - sekolah SMA/SMK

Sedangkan menurut teori (Abdillah & Herawati, 2018) indikator dari jasa promosi itu dapat dibagi menjadi 4 yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui kampus dari teman atau saudara
2. Mengetahui kampus dari surat kabar
3. Mengetahui kampus dari brosur yang dibagikan
4. Mengetahui kampus dari *Publitas Roadshow* di sekolah-sekolah

##### **2.1.5.5 Bukti Fisik**

Merupakan lingkungan fisik perusahaan pada jasa yang diciptakan dan tempat penyedia jasa lalu konsumen berinteraksi. Di dalam bisnis jasa, pemasar

perlu menyediakan bukti fisik untuk dimensi tak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra serta meningkatkan lingkup produk.

Bukti fisik jasa dapat dibagi menjadi 2 tipe menurut teori (Lupiyoadi, 2017e) yaitu, sebagai berikut:

- a. Bukti penting. Keputusan yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak suatu bangunan, suasana ruang tunggu dokter yang dilengkapi dengan berbagai piagam prestasi .
- b. Bukti tambahan. Memiliki nilai independen yang kecil, tetapi menambah nilai yang berwujud pada nilai yang disediakan produk jasa. Misalnya tiket kereta yang menjadi hak untuk memanfaatkan jasa naik kereta pada waktu tertentu serta buku BNI yang menjadi bukti nasabah layanan Bank Perbankan BNI.

Apabila transaksi jasa dilaksanakan di lokasi perusahaan jasa tersebut, bukti fisik memainkan peran yang penting. Familiaritas merupakan suatu faktor yang digunakan operator pewaralaba jasa untuk menyediakan *reassurance* dengan menggunakan bukti fisik sehingga konsumen mengetahui apa yang seharusnya ia harapkan dari sebuah jasa yang dilakukannya tersebut.

#### **2.1.5.5.1 Indikator Dari Bukti Fisik**

Merupakan fasilitas-fasilitas yang terlihat dalam jasa. Indikator *physical evidence* dalam penelitian ini menurut (Prasetyaningrum, 2016) adalah:

1. Kualitas bangunan kampus
2. Kelengkapan perpustakaan

3. Kenyamanan ruang belajar
4. Kebersihan lingkungan
5. Kelengkapan ruang belajar

Sedangkan di dalam teori (Abdillah & Herawati, 2018) indikator dari bukti fisik itu sesuatu yang dapat dilihat di dalam jasa pendidikan sebagai berikut:

1. Kelengkapan sarana dan prasarana
2. Kenyamanan ruang kelas
3. Kebersihan lingkungan kampus
4. Prestasi yang diraih

#### **2.1.5.6 Orang**

Menurut teori (Lupiyoadi, 2017f) keseluruhan dan individu yang membantu atau berperan langsung dalam kegiatan oprasional. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan harus mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi permasalahan dalam MSDM dari tahap seleksi hingga proses MSDM yang lebih kompleks.

Peran SDM dalam memasarkan perusahaan jasa harus dibedakan untuk pengelolaannya lebih lanjut. Yang umumnya dalam teori (Lupiyoadi, 2017f) dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Contactors*, yaitu SDM berhubungan secara intens dengan konsumen dan memilih aktivitas memaksa secara konvensional. SDM yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan dan motivasi untuk

melayani konsumen setiap harinya.

- b. *Modifiers*, yaitu SDM tidak terlibat secara langsung dalam pemasaran ini. Peran ini sangat penting karena mereka harus mempunyai pandangan yang luas tentang strategi pemasaran jasa perusahaan.
- c. *Influencers*, peran SDM mencakup pengadaan riset dan pengembangan. *Influencers* harus memiliki potensi untuk menarik konsumen melalui hasil yang diperolehnya
- d. *Isolateds*, yaitu SDM akan sulit berhasil apabila tidak mendapatkan dukungan yang memadai dari manajemen terutama untuk memotivasi mereka.

Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan suatu kegiatan menyeluruh dari perusahaan yang melibatkan hubungan antara organisasi dan para karyawan yang menjadi kekayaan utama dalam pemasaran jasa, maka diperlukan suatu komitmen yang tinggi dari seluruh unsure yang terlibat didalamnya.

Perusahaan jasa perlu menekankan pada pentingnya komunikasi, keterbukaan, tanggung jawab dan integritas yang tinggi terhadap pencapaian tujuan. Dalam teori (Lupiyoadi, 2017f) proses manajemen yang penting dalam hal ini yaitu sebagai berikut:

- a. Manajemen sikap, meliputi sikap dan motivasi karyawan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Pihak manajemen perlu bersikap dalam proaktif terutama dalam perencanaan dan pengawasan kegiatan karyawannya
- b. Manajemen komunikasi, merupakan sebuah proses manajemen dalam

setiap informasi yang bertujuan untuk memberikan arahan kerja dan memberikan kesempatan pada para karyawan untuk menyampaikan masalah yang dihadapi.

Untuk mencapai kesuksesan sebaiknya proses dilakukan secara seimbang. Pada teori (Lupiyoadi, 2017f) dari sisi manajemen perusahaan terdapat program umum yang digunakan untuk mengimplementasikan konsep pemasaran internal sebagai berikut.

- a. Pelatihan. Merupakan program bagi SDM berupa pemberian informasi pengetahuan dasar mengenai strategi kerja, sikap dan kemampuan berkomunikasi dan pemasaran jasa serta memahami konsumen.
- b. Dukungan manajemen dan komunikasi interaktif internal. Program ini merupakan sarana yang efektif dari kalangan manajemen perusahaan kepada SDM pelaksana yang membuka komunikasi dua arah dari bawahan ke atasan.
- c. Perangkat administrasi personel dan SDM. Agar dapat terlaksana secara baik sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan perusahaan.
- d. Mengembangkan budaya jasa. Perusahaan harus menciptakan suatu pola yang sama bagi masing-masing SDM agar kinerjanya memuaskan konsumen.

Dalam teori (Lupiyoadi, 2017f) proses manajemen SDM dalam organisasi jasa. Manajemen hendaknya merupakan pemberdayaan SDM melalui hal-hal berikut:

- a. Rekrut karyawan yang tepat. Rekrutmen karyawan sesuai dengan

kualifikasi perusahaan agar pemasaran jasa berlangsung baik. Kemampuan yang perlu dinikmati adalah keahlian personal yang dimiliki

- b. Latih karyawan dengan baik. Pelatih tetap diberikan pelatihan sebagai bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam operasinya agar SDM dapat memberikan kontribusi terbaiknya
- c. Evaluasi kerja secara rutin. Perusahaan perlu mengambil tindakan koreksi untuk setiap operasi yang gagal atau kurang dari standar yang ditetapkan
- d. Didik konsumen. Operasi akan berjalan dengan lancar apabila konsumennya memiliki informasi yang jelas dan lengkap mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

#### **2.1.5.6.1 Indikator Dari Orang**

Orang adalah keseluruhan dan individu yang membantu atau yang beroperasi langsung dalam kegiatan operasional. Indikator orang dalam penelitian penelitian (Abdillah & Herawati, 2018) sebagai berikut:

1. Dosen pengajar memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai
2. Kemampuan dosen dalam mendidik dan mengajar
3. Tingkat pendidikan dosen pengajar
4. Staf administrasi dan karyawan memiliki kinerja yang baik
5. Staf keamanan memiliki kinerja yang baik

Sedangkan di dalam teori (Prasetyaningrum, 2016) menyebutkan bahwa indikator dari orang tidak hanya dari mahasiswanya melainkan juga semua orang

yang ada di lingkungan perguruan tinggi termasuk pengajar maupun stafnya.

Berikut indikatornya adalah:

1. Kemampuan dosen dalam mengajar
2. Kehadiran dosen dalam mengajar
3. Tenaga kerja administrasi yang bagus

#### **2.1.5.7 Proses**

Dalam teori (Lupiyoadi, 2017g) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin dimana jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sedangkan menurut teori (Abdillah & Herawati, 2018) proses merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf yang melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu sebagai berikut:

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar pada teori (Lupiyoadi, 2017g) sebagai berikut:

- a. Mengurangi keragaman. Dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, produktifitas dan kemudahan distribusi
- b. Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kostomisasi dan flesibilitas

dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga

- c. Mengurangi kompleksitas. Cenderung lebih terpesialisasi
- d. Meningkatkan kompleksitas. Cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Dalam teori (Tjiptono & Diana, 2016) proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi beberapa pokok yang saling terkait, yakni sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi audien sasaran. Langkah ini mengenai keputusan apa, kapan, dimana, bagaimana, dan kepada siapa pesan yang akan disampaikan. Sasaran utamanya mencakup pembeli potensial yang mempengaruhi keputusan dalam pilihan pembelian
- b. Menentukan tujuan komunikasi. Komunikasi diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap yaitu dengan tahap pemikiran, perasaan dan tindakan atau perilaku
- c. Memilih saluran komunikasi. Komunikasi bisa dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran komunikasi personal yaitu komunikasi secara langsung antara dua orang atau lebih seperti via telpon, maupun dalam bentuk presentasi dan saluran komunikasi non-personal menyampaikan pesan dengan bantuan media seperti koran maupun majalah.
- d. Menyusun anggaran komunikasi total. Untuk menentukan besarnya anggaran komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan salah satu diantara metode yang tersedia yakni *affordable method*, *percentage-of-sales method*, dan *objective-and-task-method*

- e. Menentukan bauran promosi yang terintegrasi. Mengalokasikan bauran promosi yang dianggarkan untuk elemen bauran pemasaran terintegritasi seperti periklanan, promosi, *public relations*, *personal selling* dan *direct online marketing*
- f. Mengukur umpan balik. Setelah mengimplementasikan rencana perusahaan harus mengukur dampaknya pada audien sasaran. Ukuran yang digunakan meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau menginginkan pesan yang ditampilkan.

#### **2.1.5.7.1 Indikator Dari Proses**

Proses merupakan sesuatu hal yang dialami oleh mahasiswa itu sendiri selama mengalami masa pendidikan. Indikator dalam proses di dalam penelitian ini menurut teori (Abdillah & Herawati, 2018) adalah :

1. Kemudahan dalam mengakses informasi
2. Adanya penjelasan mengenai pembayaran
3. Peraturan kampus yang jelas
4. Kemudahan dalam pembayaran

Menurut teori (Suherman, 2017) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan disampaikan kepada konsumen. Secara garis besar indikator proses yang terjadi dalam perguruan tinggi meliputi:

1. Proses pendaftaran
2. Proses administrasi
3. Proses akademik yang meliputi proses perkuliahan, proses ujian, proses

praktek lapangan, dan lain-lain.

Proses menurut teori (Prasetyaningrum, 2016) merupakan kegiatan belajar mengajar dan kegiatan pendukung belajar lainnya . indikatornya yaitu:

1. Keramahan dosen
2. Keramahan karyawan atau staf pegawai
3. Peluang kerja atau praktek dengan instansi lainnya
4. Proses pembelajaran yang jelas
5. Aturan akademik dan non-akademik yang tegas

#### **2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen**

Di dalam teori (Setiadi, 2015a) pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti dan kepercayaan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemah sebuah informasi di suatu lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses dari pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kongnitif atau tahapan mengenai pengetahuan dan pemahaman sebagai keinginan perilaku.

Keinginan konsumen ketika mereka sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada, tidak berarti bahwa di dalam suatu proses pengambilan keputusan sadar bahwa suatu proses pengambilan keputusan setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku yang sadar tersebut berubah menjadi suatu kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang

tersimpan diingatan yangdihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Yang ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang sudah dibentuk secara otomatis mempengaruhi perilaku.

Menurut (Sunyoto, 2014) Ada dua tipe keputusan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Tipe keputusan asoritimen

Yaitu kombinasi dasar barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Asoritimen barang dan jasa mencakup sejumlah klasifikasi seperti :transportasi, perlengkapan rumah, pangan dan sandang serta keamanan.

Hal ini disebabkan oleh konsumen yang memiliki sumber daya finansial terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya mereka harus mengambil keputusan tentang bagaimana mereka akan berupaya mengalokasi sumber daya mereka di alternatif yang tersedia.

2. Keputusan yang berkaitan dengan pasar

Merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi asortimen. Keputusan tentang apa yang dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan asoritimen.Dan hal tersebut memerlukan tindakan untu menyisihkan produk tertentu yang akan dibeli. Hal tersebut menyebutkan adanya pertimbangan mengenai harga, citra, servis dan akhir pembelian merek tertentu.

### 2.1.6.1 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam teori (Risdiyanto & Kurniyati, 2015) perilaku konsumen merupakan respon konsumen terhadap rangsangan yang diterimanya melalui suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. *Black box* model merupakan suatu model perilaku konsumen yang mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respon terhadap rangsangan yang diterimanya. Perilaku konsumen yang disebut *black box* terdiri atas beberapa faktor, yaitu faktor rangsangan, faktor konsumen atau pembeli, dan faktor respon. Rangsangan merupakan segala sesuatu berupa input yang ditangkap melalui indera konsumen itu sendiri. Rangsangan pemasaran merupakan berbagai komunikasi verbal dan non-verbal yang didisain untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Produk dan komponen-komponen yang menyertai merupakan perilaku primer, sedangkan komunikasi yang didisain untuk mempengaruhi perilaku konsumen merupakan rangsangan sekunder dalam bentuk kata, gambar, dan simbol, atau melalui rangsangan lain yang diasosiasikan pada produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang ada di dalam teori (Fakhri, Gilang, & Ratnayu, 2017) menjelaskan bahwa ada lima macam proses pengambilan dalam sebuah keputusan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai di saat pembeli menyadari adanya masalah di dalam kebutuhan. Disini pembeli menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi, seorang konsumen mulai timbul niatnya setelah mendapatkan sebuah informasi. Dan sumber informasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial: seperti iklan, tenaga penjualan, serta pameran
- c. Sumber umum : seperti media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah menanggapi, mengguji dan menggunakan produk barang maupun jasa.

Secara umum, konsumen kebanyakan menerima informasi dari sumber komersial. Padahal dapat kita ketahui bahwa sumber informasi pribadi justru paling efektif. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus menyusun strategi agar apa yang diperjualkan masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan pilihan dari calon pembeli.

3. Evaluasi alternatif, dimana ada beberapa konsep yang mendasar yang dapat membantu kita memahami proses evaluasi. Yang Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Yang kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk baik itu barang maupun jasa. Dan yang ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian, disini ada dua faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang pertama yaitu sikap atau perilaku orang. Semakin tinggi sikap negatif orang lain, maka semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen. Dan oleh karena itu semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor yang tak terduga seperti harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor yang tak terduga mungkin timbul dengan mengubah tujuan membeli.
5. Perilaku pasca pembelian, jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, dan bagi konsumen yang tidak puas ia akan mengambil beberapa tindakan seperti meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

#### **2.1.6.2 Proses Pemecahan Masalah Dalam Keputusan Pembelian**

Dalam teori (Setiadi, 2015b) Jumlah perilaku yang digunakan konsumen dalam proses pemecahan masalah sangatlah bervariasi. Pemasar membagi variasi tersebut menjadi tiga tingkat kegiatan dalam pemecahan masalah seperti ekstensif, terbatas dan rutin atau kebiasaan. Untuk masalah perilaku konsumen merupakan suatu kebiasaan atau rutinitas. Hanya saja sedikit masalah pada konsumen yang membutuhkan pengambilan keputusan ekstensif. Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan ekstensif melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku

yang cukup besar. Jumlah yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan dikenalnya suatu produk dan semakin pengalamannya orang dalam pengambilan sebuah keputusan.

Dalam teori (Setiadi, 2015b) dengan berulangnya suatu keputusan, produk dan pengetahuan produk akan di organisasikan menjadi struktur akhir dan akan menjadi lebih jelas kaitannya dengan tujuan konsumen. Konsumen juga mempelajari heuristik baru yang akan di organisasikan kedalam tulisan atau rencana keputusan yang disimpan dalam ingatan. Ketika heuristik diaktifkan, maka keputusan ini secara otomatis mempengaruhi perilaku yang berkaitan dengan keputusan pembelian

#### **2.1.6.3 Indikator Dari keputusan memilih**

Dalam teori (Abdillah & Herawati, 2018) indikator keputusan mahasiswa memilih kuliah dapat dibagi menjadi 4 indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Mutu dan kualitas pendidikan, kualitas yang dipilih sangat bagus dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya. Sehingga menjadi suatu pilihan bagi mahasiswa
2. Dukungan pribadi, keluarga atau kerabat, perguruan tinggi yang ia pilih saat ini merupakan keinginan pribadi dan sebagian mahasiswa memilih juga dikarenakan dukungan dari keluarga maupun kerabat
3. Inovasi penunjang dalam kegiatan belajar mengajar
4. Sesuai dengan keinginan, yaitu sesuai dengan kebutuhan seseorang dalam memilih perguruan tinggi tersebut

Di dalam teori (Fahriansyah, 2015) indikator dari keputusan memilih kuliah dapat dibagi menjadi 4 indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Rekomendasi
2. Kualitas
3. Biaya
4. Lokasi

## **2.1.7 Hubungan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Dan Proses Terhadap Keputusan Memilih**

### **2.1.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Memilih**

Menurut teori (Samat, Marnisah, Hendro, & Jenahar, 2017) hubungan produk dengan keputusan memilih sekolah tinggi itu sangat penting dikarenakan semakin tinggi intensitas produk yang didapat seperti kurikulum, prodi dan staf pengajar serta fasilitas tambahan yang memadai dan mendukung. Hal ini dapat membuat pandangan masyarakat atau calon mahasiswa yang beranggapan bahwa Perguruan Tinggi Swasta tersebut merupakan perguruan tinggi elit dan besar dengan konsumen menengah keatas yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut.

Dalam teori (Suherman, 2017) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, serta dikonsumsi oleh pasar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasarnya. Hal itu berarti, produk merupakan elemen penting bagi produsen sebagai penyedia dan konsumen sebagai suatu

kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel prouk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

#### **2.1.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih**

Harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Perguruan tinggi sebagai industri jasa, tentunya menempatkan harga sebagai variabel penting dalam pendidikan. Hal ini berhubungan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. permasalahan tersebut dijelaskan dalam teori (Wulandini & Saputra, 2017)

Sedangkan dalam teori (Suherman, 2017) apabila harga pendidikan yang dikeluarkan mahasiswa meningkat, maka keputusan memilih kuliah pada perguruan tinggi tersebut akan menurun. Dan sebaliknya, apabila harga yang dikeluarkan dalam perguruan tinggi tersebut kecil maka keputusan memilih perguruan tinggi tersebut akan meningkat. Hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

#### **2.1.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih**

Lokasi juga dianggap memiliki hubungan terhadap keputusan dalam memilih sekolah tinggi. Hal ini dapat dijelaskan di dalam teori (Suherman, 2017) dalam bauran pemasaran disebut dengan saluran distribusi, saluran yang dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Dan bagi perguruan tinggi, saluran distribusi yang digunakan yang disebut kampus yaitu tempat atau pusat pemberian layanan perkualihan bagi mahasiswa yang ada di dalamnya. Dimana variabel lokasi tersedia maka akan berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa memilih

perguruan tinggi. Aksesibilitas dan jarak tempuh menuju ke lokasi kampus menjadi suatu faktor yang sangat penting juga bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang diinginkan

#### **2.1.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih**

Dalam teori (Samat et al., 2017) mencerminkan bahwa strategi promosi yang baik, yang dilakukan oleh perguruan tinggi seperti penyebaran brosur, *readshow* ke SMA atau SMK yang dilakukan oleh tim promosi baik itu dosen dan mahasiswa, serta perolehan informasi dari siswa maupun alumni yang bertujuan untuk menambah jumlah minat mahasiswa. Dan hal ini berhubungan erat terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Sedangkan menurut (Suherman, 2017) apabila promosi dilakukan dengan baik dan terprogram dengan baik, maka akan berkontribusi dengan baik juga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Perguruan tinggi harus mampu memilih strategi program yang tepat, agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu mahasiswa dalam memilih kuliah di perguruan tinggi.

#### **2.1.7.5 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Memilih**

Menurut teori yang telah dikemukakan oleh (Suherman, 2017) bukti fisik adalah bukti yang dimiliki penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah bagi konsumen itu sendiri. Bukti fisik merupakan suatu lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen untuk melakukan sebuah interaksi yang disertai dengan semua komponen lainnya yang mendukung dalam terwujudnya atau terkomunikasinya

suatu jasa yang diberikan. Dalam perguruan tinggi, bukti fisik merupakan suatu lingkungan yang sangat penting dimana mahasiswa dan institusi perguruan tinggi dapat berinteraksi dengan nyaman mungkin. Sehingga apabila mereka merasa nyaman mereka akan merasa betah di dalam Universitas tersebut.

#### **2.1.7.6 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Memilih**

Orang di dalam perguruan tinggi yang langsung maupun tak langsung turut serta dalam proses-proses kegiatan akademik. Mutu SDM perlu juga dikomunikasikan kepada calon mahasiswa karena mutu SDM juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa menetapkan perguruan tinggi yang akan dipilihnya sebagai tempat kuliah. Mutu SDM adalah personal dalam perguruan tinggi yang langsung maupun tidak langsung turut serta dalam proses kegiatan akademik. Hal tersebut telah dijelaskan di dalam teori (Wulandini & Saputra, 2017).

Sedangkan menurut teori (Suherman, 2017) orang merupakan semua manusia yang berperan dibagian pengantar jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli. Bagi perguruan tinggi, elemen orang terdiri atas tenaga pendidik yang disebut dosen, dan tenaga kependidikan yang disebut pegawai. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi

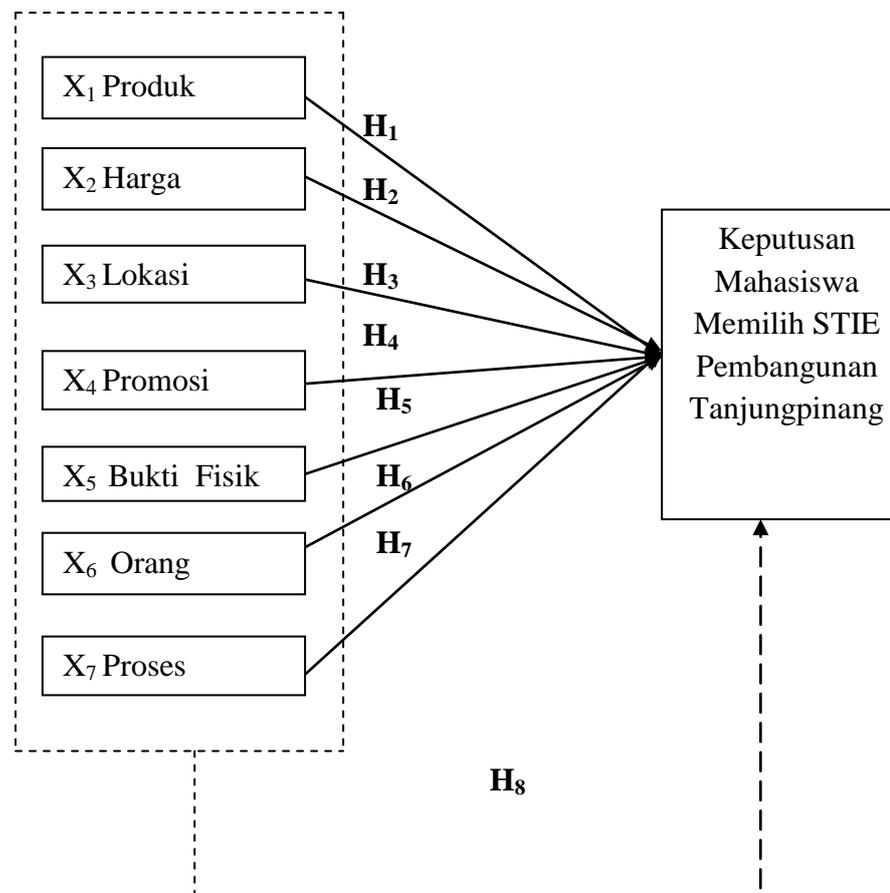
#### **2.1.7.7 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Memilih**

Menurut teori (Suherman, 2017) variabel proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator variabel proses seperti proses perkuliahan serta proses ujian berhubungan secara linier dengan keputusan

mahasiswa. Jika variabel proses berjalan dengan baik maka akan berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah atau perguruan tinggi yang ada di sekitarnya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019)*

**Keterangan :** —————> Pengaruh Secara Parsial  
 - - - - -> Pengaruh Simultan

## 2.2 Hipotesis

Berdasarkan teori tinjauan serta model penelitian diatas, hipotesis dari penelitian tersebut yaitu yang menjadi faktor-faktor penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang ialah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh produk secara Parsial terhadap Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

H<sub>2</sub>: Adanya pengaruh harga secara Parsial terhadap Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

H<sub>3</sub>: Adanya pengaruh lokasi secara Parsial terhadap Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

H<sub>4</sub> : Adanya pengaruh promosi secara Parsial terhadap Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

H<sub>5</sub> : Adanya pengaruh bukti fisik secara Parsial terhadap Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

H<sub>6</sub>: Adanya pengaruh orang secara Parsial terhadap Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

H<sub>7</sub>: Adanya pengaruh proses secara Parsial terhadap Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

H<sub>8</sub>: Adanya pengaruh Produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses secara simultan terhadap Mahasiswa Baru Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini ada beberapa macam penelitian terdahulu yang didapat oleh sipenulis sebagai bahan acuannya dalam pembuatan proposal ini sebagai berikut:

a. Jurnal Nasional

Pada penelitian pertama ditulis oleh Muhammad Johan Widikusyanto dan Hermansyah Andi Wibowo (2015) yang berjudul Keputusan Memilih Universitas Serang Raya (UNSER) Untuk Melanjutkan Studi Dan Faktor-Faktor Yang mempengaruhinya. Penelitian ini berisikan tentang Keputusan calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi pilihannya adalah sangat penting bagi Unsera. Bagaimana calon mahasiswa melakukan pengambilan keputusan dan apa saja faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka dalam keputusannya menjadi informasi yang wajib diketahui Unsera untuk bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam industri jasa pendidikan di Banten. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif karena model yang dihipotesiskan di dalam penelitian akan diuji secara kuantitatif atau statistik, skala yang digunakan menggunakan 7 *skalalikert* yang memberikan alternatif jawaban dari satu sampai tujuh, yaitu 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= kurang setuju, 4= netral, 5= agak setuju, 6= setuju, dan 7= sangat setuju. Data yang terkumpul berasal dari 300 responden. Namun kuesioner dari empat responden tidak terisi dengan lengkap, sehingga tidak digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner yang telah terisi lengkap sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 296. Dengan demikian ukuran sampel final penelitian ini sebesar 296 responden.

Penelitian ke dua ditulis oleh Wan Suryani Paham Ginting (2013) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara AL Munawaroh Medan. Dari hasil output program SPSS untuk data 35 pertanyaan yang dijawab oleh 83 responden, dalam kuesioner, ternyata didapatkan hasil sebagai berikut : nilai KMO sebesar 0,558 sehingga analisis faktor layak dilakukan dengan kategori baik, sedangkan hasil perhitungan *anti-image correlation* pada masing-masing variabel terlihat nilai koefisien *anti-image correlation* lebih besar dari 0,500. Sehingga analisis faktor layak digunakan. Nilai *communalities* tertinggi adalah variabel 31 sebesar 0.909, artinya kemudahan transportasi dapat menjelaskan 90.9 % varians faktor

yang terbentuk. Sebaliknya nilai *communalities* yang terendah adalah variabel 9 informasi dari mahasiswa lama sebesar 0.609, artinya informasi dari mahasiswa lama dapat menjelaskan 60.9 % varians faktor yang terbentuk. demikian dengan variabel- variabel yang lainnya.

Penelitian ketiga ditulis oleh Yeni Priatna Sari, Ida Farida, dan Mc.Chambali (2014). Dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Harapan Bersama Tegal. Penelitian ini berisikan bahwa pada penelitian ini menggunakan metode sampling atau survei. Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu teknik wawancara dan penyebaran kuesioner. Variabel yang digunakan seperti produk, harga, tempat pelayanan dan keputusan akhir dalam memilih perguruan Politeknik Harapan Bersama Tegal. penelitian ini menggunakan SPSS 17.00. Dengan hasil F hitung sebesar 10.742 yang lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,406. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $10.742 > 2.406$ . Nilai uji signifikansi F yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ ,

#### b. Jurnal Internasional

Penelitian yang ditulis oleh Abu Naser Mohammad Saif, Nymatul Jannat Nipa dan Mohammed Ali Siddique (2016) yang berjudul *Assessing the Factors behind Choosing Universities for Higher Education: A Case of Bangladesh*. Penelitian ini menjelaskan bahwa Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan sumber data dan informasi primer dan sekunder. Kuesioner terstruktur dan metode wawancara

digunakan untuk mengumpulkan data primer. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai artikel dan jurnal, buku, dan situs web lokal dan internasional. Kuesioner yang dirancang khusus digunakan sebagai alat dan survei mencakup sampel 60 peserta yang merupakan mahasiswa dari berbagai universitas di Bangladesh. Skala Likert mulaidari 1 yaitu sangat tidak setuju dan sampai 5 sangat setuju. Dengan nilai konstanta 2,630 dengan 9 variabel. Dan ni adjusted  $R^2$  0,755 diubah kedalam persen menjadi 75,5% dan 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dan penelitian kedua menurut *Hyun Kyung Chatfield, So Jung Lee* dan *Robert E. Chatfield* (2012). Yang berjudul *The Analysis of Factors Affecting Choice of College: A Case Study of University of Nevada Las Vegas Hotel College Students*. Yang berisikan bahwa Penelitian ini menggunakan webdesain survei berbasis kuesioner yang dikelola sendiri untuk memeriksa faktor pendorong bagi siswa memilih Hotel College di UNLV. Daftar 64 atribut dikembangkan melalui ekstensif tinjauan literatur, dan umpan balik pretest atau disebut dengan tingkat pengetahuan dari siswa dan fakultas diperguruan tinggi hotel. Analisis data yang melibatkan beberapa prosedur dilakukan dengan SPSS 19. Data dianalisis, menggunakan analisis faktor, reliabilitas, dan analisis varians multivariat (MANOVA). Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi jumlah dimensi pada item penting, finansial, dan berpengaruh dengan pemuatan 0,40 untuk inklusi item.

Ada 542 pesertadari 2.547 dalam srvei ini. Tingkat responden sebesar 21,28%. Responden terdiri dari 122 siswa dalam negeri dan 190 dari luar negeri dan 113 siswa internasional. Dengan mayoritas responden 64% wanita.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Di dalam teori (Sugiyono, 2017b) penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dimana data akan menjelaskan faktor – faktor apa saja yang menjadi penentu mahasiswa baru dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Penelitian deskriptif merupakan suatu yang menggambarkan data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat sebuah kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan penelitian kuantitatif sendiri adalah penelitian yang menggunakan metode wawancara secara langsung dengan menggunakan variabel-variabel atau permasalahannya melalui kuesioner yang berupa angka.

#### **3.2 Jenis Data yang Digunakan**

Jenis data yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

##### **3.2.1. Data Primer**

Di dalam teori (Muhammad Iqbal Hasan, 2014) yang menjelaskan bahwa data primer merupakan suatu data yang didapat atau diperoleh oleh seseorang yang sedang melakukan atau melaksanakan suatu penelitian di sebuah instansi, baik itu instansi pemerintah maupun instansi swasta atau yang bersangkutan sedang memerlukan data tersebut. Data primer disebut juga dengan data yang asli atau data baru.

### 3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat dari sumber yang ada. Data ini biasanya didapat dari perpustakaan atau dari laporan penelitian terdahulu. Dan data ini disebut juga dengan data yang telah tersedia atau data yang sudah ada. (Muhammad Iqbal Hasan, 2014)

## 3.3 Teknik Pengumpulan Data

### 3.3.1 Kuesioner

Dalam teori (Sugiyono, 2017b) kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan sebuah pertanyaan yang tertulis kepada respondennya untuk diisi. Kuesioner dapat diberikan kepada responden yang memiliki jarak yang jauh seperti di luar daerah dengan melakukan pengiriman melalui pos atau internet.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner dalam teori (Sujarweni, 2015) menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Nilai Dalam Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<b>Nilai</b>	5	4	3	2	1

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Dalam teori (Sugiyono, 2017a) ialah wilayah generasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya berupa orang, akan tetapi juga bisa berupa objek. Dan populasi juga bukan berupa jumlah melainkan juga bisa berupa sebuah karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tadi.

Misalnya kita melakukan sebuah penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Maka hal ini bisa dikatakan dengan populasi. Dan di Sekolah Tinggi ini mempunyai sejumlah mahasiswa. Hal ini berarti populasi nya memiliki arti jumlah. Tetapi Sekolah Tinggi juga memiliki karakteristik orang atau mahasiswa.

Pada penelitian ini populasi yang diambil yaitu mahasiswa ekonomi jurusan Manajemen dan Akuntansi yang berada di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang yang berjumlah 629 mahasiswa pada semester ganjil tahun akademik 2019-2020. Dapat dilihat dari absen yang ada di BAAK.

**Tabel 3.4**  
**Data Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen dan Akuntansi angkatan**  
**2019-2020**

No	Program Studi	Kelas				Jumlah Mahasiswa
		Pagi	Sore	Malam	Eksektif	
1	Manajemen	96 Orang	90 Orang	139 Orang	2 Orang	356 Orang
2	Akuntansi	73 Orang	51 Orang	139 Orang	-	273 Orang
<b>Jumlah Seluruh Mahasiswa</b>						<b>629 Orang</b>

*Sumber: Diperoleh dari BAAK Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*

*Pembangunan TanjungpinangTahun (2019)*

### 3.4.2. Sampel

Didalam teori (Ary, 2016)Sampel merupakan seperangkat dari sub elemen yang akan dipilih untuk dipelajari lebih lanjut. Pada tahap ini peneliti menggunakan sampel dengan pendapatan Slovin. Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang apabila populasi terlalu banyak, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya dikarenakan keterbatasan dana, waktu dan tenaga.Rumus Slovin yang digunakan yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Tingkat ketetapan 5% (0,05)

Diketahui populasi sebanyak 629 mahasiswa

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad n = \frac{N}{1 + N (0,05)^2} \quad n = \frac{629}{1 + 629 (0,05)^2}$$

= 244,50 dibulatkan menjadi 245 sampel

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.5**  
**Definisi Operasional variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
Produk (X <sub>1</sub> )	Produk jasa merupakan suatu hal yang tidak berwujud ( <i>intangibility</i> ), bervariasi ( <i>variablity</i> ), tidak dapat dipisahkan ( <i>insperability</i> ) dan tidak tahan lama ( <i>perishability</i> ). (Ginting, 2017a)	1. Kurikulum 2. Ekstrakulikuler 3. Akreditasi Sekolah 4. Kegiatan belajar mengajar (Abdillah & Herawati, 2018)	1 dan 2 3 4 dan 5 6 dan 7	Likert
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi kualitas jasa yang akan diterima oleh konsumen. (Lupiyoadi, 2017b)	1. Biaya semester 2. Biaya gedung(pembangunan) 3. Adanya angsuran pembayaran 4. Biaya daftar ulang (Abdillah & Herawati,	1,2 dan 3 4 dan 5 6 7	Likert

		2018)		
Lokasi (X <sub>3</sub> )	Gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Yang dimana lokasi yang strategis atau keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.  (Lupiyoadi, 2017c)	1. Lokasi mudah dijangkau 2. Lingkungan kampus yang nyaman 3. Lokasi atau tempat yang luas  (Abdillah & Herawati, 2018)	1 dan 2  3,4 dan 5  6,7dan 8	Likert
Promosi (X <sub>4</sub> )	Promosi bukan hanya sebuah alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, akan tetapi juga alat untuk memperkenalkan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.  (Lupiyoadi, 2017c)	1. Mengetahui kampus dari teman atau saudara 2. Mengetahui kampus dari surat kabar 3. Mengetahui kampus dari brosur 4. Mengetahui kampus dari <i>Publitas Roadshow</i> di sekolah-sekolah (Abdillah & Herawati, 2018)	1 dan 2  3  4 dan 5  6	Likert
Bukti Fisik (X <sub>5</sub> )	Merupakan lingkungan fisik perusahaan pada jasa yang fasilitasnya terlihat di dalam sebuah jasa  (Lupiyoadi, 2017e)	1. Kelengkapan sarana dan prasarana 2. Kenyamanan ruang kelas 3. Kebersihan lingkungan kampus 4. Prestasi yang	1 dan 2  3 dan 4  5	Likert

		diraih (Abdillah & Herawati, 2018)	6 dan 7	
Orang (X <sub>6</sub> )	Keseluruhan dan individu yang membantu atau berperan langsung dalam kegiatan oprasional (Lupiyoadi, 2017f)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dosen pengajar memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai</li> <li>2. Kemampuan dosen dalam mendidik dan mengajar</li> <li>3. Tingkat pendidikan dosen pengajar</li> <li>4. Staf administrasi dan karyawan memiliki kinerja yang baik</li> <li>5. Staf keamanan memiliki kinerja yang baik (Abdillah &amp; Herawati, 2018)</li> </ol>	<p>1 dan 2</p> <p>3 dan 4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p>	Likert
Proses (X <sub>7</sub> )	Merupakan sesuatu hal yang dialami mahasiswa selama mengalami pendidikan (Lupiyoadi, 2017g)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan mengakses informasi</li> <li>2. Adanya penjelasan pembayaran</li> <li>3. Peraturan</li> </ol>	<p>1 dan 2</p> <p>3</p> <p>4 dan 5</p>	Likert

		kampus yang jelas 4. Kemudahan dalam pembayaran (Abdillah & Herawati, 2018)	6 dan 7	
Keputusan Memilih (y)	Upaya atau tindakan siswa secara langsung atau tidak langsung terhadap keputusan akhir untuk memilih sekolah yang diinginkan (Setiadi, 2015a)	1. Mutu dan kualitas pendidikan 2. Dukungan pribadi, keluarga atau kerabat 3. Inovasi penunjang dalam kegiatan 4. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Abdillah & Herawati, 2018)	1 dan 2  3 dan 4  5  6 dan 7	Likert

Sumber : Data sekunder yang diolah (2019)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dapat dibagi menjadi empat (4) bagian. yaitu sebagai berikut:

#### 1. Editing

Dalam teori (Freddy, 2015a) tahap awal kegiatan setelah semua data terkumpul. Tujuannya yaitu agar dapat mengetahui berbagai macam kesalahan yang terdapat di dalam sebuah sampel sehingga hasilnya dari dapat diyakini secara akurat sesuai dengan informasi yang

diperoleh dari data tersebut.

## 2. *Coding*

Dalam teori (Freddy, 2015b) *coding* merupakan tahap pemberian sebuah simbol ataupun kode. Kegunanya Untuk memudahkan memasukkan data kedalam komputer atau apabila ingin dipergunakan secara manual bisa dimasukkan kedalam lembaran tabulasi.

## 3. *Scoring*

Menurut teori (Freddy, 2015b) tahap pemberian angka pada lembar jawaban kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk memudahkan para peneliti dalam mengolah data.

## 4. *Tabulating*

Menurut teori (Freddy, 2015c) tahap dimana proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisi data sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel yang dibuat ini digunakan untuk meringkas semua data yang dianalisis.

### **3.7 Teknik Analisa Data**

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Dalam teori (Sunyoto, 2011a) Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur dalam kuesioner tersebut.

Sedangkan menurut (Priyatno, 2017b) uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermatnya suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada sebuah data kuesioner tersebut. Item tersebut dinyatakan valid apabila terdapat korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Hal tersebut diungkapkan untuk suatu ungkapan pada kuesioner tersebut. Item tersebut berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan ditunjukkan kepada responden untuk mengungkapkan sesuatu.

Untuk menguji Validitas pengujian di dalam teori (Priyatno, 2012) menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Dalam teori (Sunyoto, 2011b) di dalam uji reliabilitas ini, untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Bukti pertanyaan dikatakan andal apabila seseorang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan yang konsisten. Contoh pada butir pertanyaan prestasi kerja terdiri dari 1-5 pertanyaan dan produktivitas kerja terdiri dari butir 6-10 pertanyaan. Setiap pertanyaan harus dijawab dengan konsisten, jika jawaban acak maka tidak andal atau tidak *reliable*. Oleh karena itu suatu pertanyaan andal jika memberikan nilai

*cronbach alpha* > 0,60.

### **3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji normalitas**

Dalam teori (Wijaya, 2016a) untuk mengetahui apakah model regresi terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model distribusi yang baik itu apabila model distribusinya normal. Cara analisis yang dilakukan untuk mengetahui data distribusi normal adalah dengan menggunakan grafik plot, yaitu jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data distribusi normal. Dan jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal.

#### **3.7.2.2 Uji heterokedastisitas**

Dalam teori (Wijaya, 2016b) menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik apabila yang homokedastisitas tidak terjadi heterokedastisitas maka data *cross section* memiliki data yang mewakili dari berbagai ukuran seperti kecil, sedang, dan besar.

Di bawah ini ada beberapa cara yang dapat diketahui untuk melihat adanya masalah heterokedastisitas menurut teori (Wijaya, 2016b) yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Cara menganalisisnya yaitu:

- a. Melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu dengan teratur seperti

gelombang, melebar, atau menyempit. Apabila terjadi, maka indikasinya terdapat heterokedastisitas.

- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas angka 10 pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.7.2.3 Uji autokorelasi

Dalam teori (Wijaya, 2016c) uji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$  pada persamaan regresi linear. Jika terjadi korelasi, maka menunjukkan adanya masalah autokorelasi. Masalah ini mungkin terjadi pada *time series* data (data runtut waktu). Sedangkan pada *cross section* data (silang waktu), masalah autokorelasi jarang terjadi. Model regresi yang baik yaitu model yang bebas autokorelasi.

Berikut ini cara pengambilan keputusan menurut teori (Priyatno, 2017c) pada uji *Durbin Watson* yang dimana nilai DU dan DL didapat dari tabel statistik *Durbin Watson*, yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila  $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- b. Apabila  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- c. Apabila  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

### 3.7.2.4 Uji multikolinearitas

Menurut teori dari (Priyatno, 2017d) dimana pada uji ini antar variabel

independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau mendekati 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, yang apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* >0,1. Maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut teori (Hasan, 2014) regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, atau seterusnya. Variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat menjelaskan karakteristik hubungan yang ada. Walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_K X_K + e$$

#### Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  = Variabel bebas

e = Error

### 3.7.4. Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan derajat kebebasan 5% dengan  $dk = (n-k-1)$ . Dalam teori (Priyatno, 2017e) untuk mengetahui hipotesis pada uji t apakah berpengaruh secara parsial maupun tidak dengan melakukan pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan < probabilitas 0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap terikat (Y) atau hipotesis diterima
- b. Jika nilai signifikan > probabilitas 0,05 dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap terikat (Y) atau hipotesis ditolak

#### 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut teori dari (Priyatno, 2017f) uji F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh dari beberapa variabel dependen. pengujian ini menggunakan signifikan 0,05 dengan  $df (n-k-1)$ .

Berikut ini merupakan suatu kriteria dalam pengambilan keputusan yang baik yaitu, sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan > 0,05 dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terjadi pengaruh secara simultan.
- b. Jika nilai sig < 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terjadi pengaruh secara simultan.

### **3.7.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dalam teori (Priyatno, 2017a)dimana nilai R kuadrat menunjukkan koefisien determinasi. Yang dimana angka tersebut akan diubah kedalam bentuk persenan, yang artinya persentase variabel independen atau variabel bebas (X) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.; 5, ed.). Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Alma, Buchari. (2013a). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Alma, Buchari. (2013b). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Alma, Buchari. (2013c). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Alma, Buchari. (2013d). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Alma, Buchri. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ary, M. (2016). Menentukan Prioritas Pilihan Mahasiswa Dalam Memilih Kampus Menggunakan Analisis Conjoint. *Paradigma*, XVIII(1), 48–55.
- Assauri, S. (2017a). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Assauri, S. (2017b). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Chatfield, H. K., Lee, S. J., & Chatfield, R. E. (2013). The Analysis of Factors Affecting Choice of College : A Case Study of University of Nevada Las Vegas Hotel College Students The Analysis of Factors Affecting Choice of College : A Case Study of University of Nevada Las Vegas Hotel College Students. *Of Hospitality & Tourism Education*, 24(1), 26–33.

<https://doi.org/10.1080/10963758.2012.10696659>

- Fahriansyah. (2015). Analisis Pengaruh biaya dan Lokasi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Terbuka (Studi Pada mahasiswa UPBJJ-UT Pontianak). *Integra*, 5, 32–50.
- Fakhri, M., Gilang, A., & Ratnayu, N. (2017). Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom ( Studi Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Univeritas Telkom Angkatan 2016). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 11(1), 1–12.
- Freddy, R. (2015a). *Riset Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Gramedia.
- Freddy, R. (2015b). *Riset Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Gramedia.
- Freddy, R. (2015c). *Riset Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Gramedia.
- Ginting, G. (2017a). *Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Ginting, G. (2017b). *Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Hasan, M. iqbal. (2014). *Pokok-Pokok Materi Statistika 1(Statistik Deskriptif)* (2nd ed.; 10, ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290–298. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ismanto, J. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Uunsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2 (PAasca Sarjana). *Ekonosains*, XV(1), 125–143. <https://doi.org/doi.org/10.21009/econosains.015.1.8>
- Lupiyoadi, R. (2017a). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.; Dedy A. Halim, ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2017b). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.; Dedy A. Halim, ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2017c). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.; D. Halim, ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R. (2017d). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.; Dedy A. Halim, ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2017e). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.; Dedy A. Halim, ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2017f). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.; Dedy A. Halim, ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2017g). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.; Dedy A. Halim, ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Iqbal Hasan. (2014). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)* (2nd ed.; 10, ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Prasetyaningrum, I. D. (2016). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Universitas (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi\_U)*, 2, 666–680. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Priyatno, D. (2017a). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* (1st ed.; R. I. Utami, ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, D. (2017b). *Panduan Praktis Olahan Data Menggunakan SPSS* (1st ed.; R. I. Utami, ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, D. (2017c). *Panduan Praktis Olahan Data Menggunakan SPSS* (1st ed.; R. I. Utami, ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, D. (2017d). *Panduan Praktis Olahan Data Menggunakan SPSS* (1st ed.; R. I. Utami, ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, D. (2017e). *Panduan Praktis Olahan Data Menggunakan SPSS* (1st ed.; R. I. Utami, ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, D. (2017f). *Panduan Praktis Olahan Data Menggunakan SPSS* (1st ed.; R. I. Utami, ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi

- Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>
- Riski, T. R., & Turay, T. (2018). Analisis Prefrensi Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta X Di Kota Padang. *Fakultas Ekonomi UMSB*, IV(1), 140–149.
- Saif, A. N. M., Nipa, N. J., & Siddique, M. A. (2016). Assessing the Factors behind Choosing Universities for Higher Education : A Case of Assessing the Factors behind Choosing Universities for Higher Education : A Case of Bangladesh By Abu Naser Mohammad Saif , Nymatul Jannat Nipa AssessingtheFactorsbehindCh. *Global Journal of Management and Business Research*, XVI(XI), 45–51.
- Samat, Marnisah, L., Hendro, O., & Jenahar, T. J. (2017). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 221–229. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5724>
- Setiadi, N. J. (2015a). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2015b). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017a). *Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017c). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suherman. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di IAIN Parepare. *Al-Buhuts*, 13(2), 14–34. <https://doi.org/10.30603/ab.v13i2.891>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2011a). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (1st ed.; T. Redaksi CPS, ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2011b). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (1st ed.; T. R. CAPS,

- ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen* (T. Admojo, ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2016a). *SPSS 20 Untuk Olah dan Interpretasi Data* (5th ed.). Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Wijaya, T. (2016b). *SPSS 20 Untuk Olah dan Interpretasi Data* (5th ed.). Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Wijaya, T. (2016c). *SPSS 20 Untuk Olah dan Interpretasi Data* (5th ed.). Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Wulandini, P., & Saputra, R. (2017). Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 93–102. <https://doi.org/10.30595/jssh.v1i2.1788>

## CURICULUM VITAE



Nama : Irma Wati  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat / Tanggal Lahir : Penuba / 16 Juli 1997  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Email : [Irmawati1607@gmail.com](mailto:Irmawati1607@gmail.com)  
Alamat : Jl. Sultan Machmug Gg.45 RT.007/ RW.003 No.  
13. Kelurahan Tanjung Unggat, Kecamatan Bukit  
Bestari  
Pendidikan : 1. MIS R.M Tanjung Unggat 2010  
2. SMP Negeri 10 Tanjungpinang 2013  
3. SMK Negeri 1 Tanjungpinang 2016  
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang 2020