

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA PADA UNSUR-UNSUR
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
MEMILIH PERGURUAN TINGGI IPWIJA PROGRAM S2
(PASCA SARJANA)**

Juli Ismanto
IPWI Jakarta
july.ismanto@gmail.com

ABSTRACT: *The development of the university or college that exist today provide clear evidence that the benefits of their education services not only enjoyed or felt by dealing directly with education services, but also enjoyed by all members of society. Selecting a part of the decision-making process (decision making).*

Impact determination of choice will be a good influence in the short term and the long term, either in the form of benefits and risks that must be borne. Moreover, the establishment choice in choosing a college is a decision that affects a person's future.

Higher education service users (students) can choose many educational alternatives what's right for them, where prospective students pay attention to the educational model and how soon after they graduated from college.

In order to further increase public interest in the education services on offer, it is necessary to optimize the marketing management better include education marketing performance, supported by an effective marketing strategy.

One step that can be done is to find out the marketing mix variables are most affects students or prospective students as consideration in choosing a university or college.

In this study, the variable student's perception on the elements of the marketing mix used to measure students choose college decision IPWIJA S2 program (Post Graduate). The object of this research is that students IPWIJA S2 program (Post Graduate).

Quantitative Analysis in the research carried out to test the reliability, validity, classic assumption (consisting of test muultikolineritas, normality test, and test hetrokedasitas), multiple linear regression analysis, goodness of fit test (consisting of the coefficient of determination, F test and t test) , while the qualitative analysis obtained from the interpretation of the respondents.

The results showed that the product, pricing, promotion, location, facilities, processes, alumni, reputation, and positive influence on the motivation of the students choose college decision IPWIJA S2 program (Post Graduate).

Keywords: *Product, Cost, Promotions, location, facilities, processes, Alumni, Reputation, and Motivation*

PENDAHULUAN

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 penyelenggaraan pendidikan nasional. Salah satu wujud dari penyelenggaraan pendidikan nasional adalah adanya perguruan tinggi.

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.

Tabel 1.1 Indikator Pendidikan Tinggi di Indonesia

Indikator	PTN	PTS	Total
Jumlah Mahasiswa	907.323	2.298.830	3.206.153
Jumlah Lulusan	106.026	233.522	339.548
Jumlah Mahasiswa Baru	55.225	212.864	268.089
Jumlah Dosen	62.084	114.527	176.611
Jumlah Lembaga PT	83	3.019	3.102
Jumlah Program Studi	3.102	12.639	15.741
Rasio Mahasiswa / PT	10.932	761	1.034
Rasio Mahasiswa / Dosen	15	20	18
Rasio Mahasiswa Baru / PT	665	71	86
Rasio Dosen / PT	748	38	57
Rasio Lulusan / Dosen	2	2	2
AEE	12	10	11

Sumber : Suharyadi (2012)

Tabel 1.2 Penduduk Usia 15 tahun keatas yang Bekerja menurut Pendidikan Tinggi yang ditamatkan, 2011-2012 (ribuan Orang)

Pendidikan Tinggi yang di Tamatkan	01 Februari 2011			01 Februari 2012		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	2	3	4	5	6	7
SD Kebawah	471,40	403,43	874,83	500,09	438,56	938,65
SLTP	414,31	346,57	760,88	442,91	302,23	745,14
SMA Umum	816,94	271,66	1.088,60	749,25	337,78	1.087,03
Sma KeJuruan	579,88	268,94	848,82	537,83	281,16	818,99
Diploma dan Universitas	513,58	380,43	894,01	683,11	443,79	1.126,90
Jumlah	2.796,11	1.671,03	4.467,14	2.913,19	1.803,52	4.716,71

Sumber <http://www.jakarta.go.id/web/news/2012/05/keadaan-ketenagakerjaan-di-dki-jakarta-februari-2012>

Perkembangan universitas ataupun Perguruan Tinggi yang ada dewasa ini memberikan bukti yang nyata bahwa manfaat adanya jasa pendidikan tidak hanya dinikmati atau dirasakan oleh yang berhubungan langsung dengan jasa pendidikan, tetapi juga dinikmati oleh seluruh anggotamasyarakat. Memilih merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (decision making). Dampak penentuan pilihan akan membawa pengaruh baik dalam jangka pendek maupun panjang, baik berupa keuntungan yang diperoleh maupun resiko yang mesti ditanggung. Terlebih lagi penetapan pilihan dalam memilih perguruan tinggi merupakan keputusan yang berdampak pada masa depan seseorang. Pengguna jasa pendidikan tinggi (mahasiswa) dapat memilih banyak alternatif pendidikan apa yang pas bagi mereka, dimana para calon mahasiswa memperhatikan model pendidikan dan bagaimana kelak setelah lulus kuliah. Pemasaran (marketing) menempati posisi yang strategis dalam aktifitas suatu organisasi. Strategi pemasaran direncanakan dan dirancang secara khusus oleh manajemen universitas untuk menghasilkan target yang optimal. Secara awam memang istilah pemasaran sering diartikan hanya sebatas aktifitas "menjual" saja, tanpa dipahami bahwa sebenarnya banyak faktor yang melingkupi dan mempengaruhi aktifitas pemasaran. Faktor-faktor penting dari pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (marketing mix) yaitu seperangkat variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran.

Perencanaan strategi marketing mix selain untuk meningkatkan penjualan seringkali juga dilakukan untuk mengestimasi kekuatan lawan dalam persaingan produk atau jasa sejenis.

Agar dapat lebih meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan, yang dapat memaksimalkan target seperti yang ditetapkan atau diharapkan, maka yang perlu diperhatikan universitas adalah dengan lebih mengoptimalkan pada manajemen pemasaran yang lebih baik meliputi kinerja pemasaran perusahaan yang didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.

Dan salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mencari tahu, variabel bauran pemasaran manakah yang paling mempengaruhi mahasiswa atau calon mahasiswa sebagai bahan pertimbangan dalam memilih universitas.

Dengan mengetahui variabel bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan mahasiswa, maka universitas dalam menetapkan strategi pemasarannya dapat lebih difokuskan, akan tetapi tidak mengesampingkan variabel bauran pemasaran lainnya, yang sedikit banyak tentunya juga mempengaruhi keputusan konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka peneliti berminat untuk meneliti lebih lanjut tentang bauran pemasaran yang sudah dijalankan oleh universitas terhadap mahasiswa dan menuliskannya dalam laporan akhir berjudul : "Analisis Variabel-variabel Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Program Pascasarjana IPWIJA".

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji kembali mengenai "Bagaimana Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari : Produk / Program Studi, Harga/Uang SPP, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Pasca Sarjana IPWIJA"

Tujuan Penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (Program Studi), harga (Uang SPP), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2 (Pasca Sarjana)
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis faktor mana yang paling berpengaruh dari strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (Program Studi), harga (Uang SPP), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2 (Pasca Sarjana)

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Menurut Kotler (2007), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang

berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku actual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu sebagai berikut :

- 1) **Perhatian Selektif**, adalah proses menyaring rangsangan yang di terima oleh seseorang, sehingga pemasar seharusnya dapat bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen.
- 2) **Distorsi Selektif**, adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.
- 3) **Ingatan Selektif**, orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif.

Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi para pemasar dan produsen. Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual (Sumarwan, 2002).

Dimana keterlibatan konsumen mengacu pada tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat terhadap rangsangan yang muncul. Keterlibatan situasional bersifat jangka pendek; keterlibatan ini berubah sejalan dengan perubahan pihak yang terlibat, produk, situasi, atau komunikasi (Mowen, 2002).

Stimulus Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Menurut Sutisna (2003), stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimuli*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuli*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, tempat pemasaran produk, dan pengaruh kinerja pemasar.

Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi. *Pertama*, karakteristik stimulus, dan *kedua*, kemampuan konsumen untuk merasakan stimulus. Dua faktor yang mempengaruhi itu akan berinteraksi dalam menentukan persepsi konsumen.

Bauran Pemasaran Jasa

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pemasar (*marketer*). Strategi ini tidak hanya diaplikasikan pada bisnis produk dan jasa semata, tetapi dapat diterapkan pada model pengelolaan perguruan tinggi yang dimasukan ke dalam model bisnis jasa (Andre, 2009; Sembiring, 2009). Selain itu, kualitas dalam jasa adalah faktor terpenting sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tciptono 2000 dalam Sembiring, 2009). Lebih lanjut, *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas jasa (Sembiring, 2009). Mc Carthy dalam Dharmmesta, (1997) membagi kombinasi aspek-aspek strategi

Tabel 3.1. Perincian 4 P dari Marketing Mix.

Product (Produk)	Place (Sistem Distribusi)	Promotion (Kegiatan Distribusi)	Price (harga)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kualitas ✓ Feature dan Style ✓ Merk dan Kemasan ✓ Product Line ✓ Tingkat dan Pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saluran Distribusi ✓ Jangkauan distribusi ✓ Lokasi Penjualan ✓ Pengangkutan ✓ Penggudangan 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Periklanan ✓ Personal selling ✓ Promosi Penjualan ✓ Publisitas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tingkat harga ✓ Potongan Harga ✓ Waktu Pembayaran ✓ Syarat pembayaran ✓ Cadangan

Sumber "Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen" Dharmmesta, (1997.h125)

pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P dari *marketing mix*. Aspek-aspek 4 P dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Dari tabel 3.1 di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (4 P) terdiri dari product, place, promotion, dan price. Santon dalam Dharmmesta, (1997, h. 124) mendefinisikan *marketing mix* sebagai:

"kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari 4 P dan tiap bagian dari marketing mix tersebut merupakan variabel-variabel terkendali (controllabel) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan" (Dharmmesta, 1997, h. 124).

Aspek-aspek 4 P sangat menunjang keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditargetkan. Selain untuk mendukung aktifitas manajemen, maka diperlukan tambahan variabel yang khusus menangani model bisnis jasa. Menurut Lovelock dan Wright, (2005) ada model 8P manajemen jasa terpadu yang menyoroti delapan variabel keputusan bagi manajer perusahaan jasa yaitu, *Product, Place and Time, Process, Productivity and Quality, People, Promotion and Education, Phisycal Evidence, Price*. Selanjutnya, Ada yang menarik dari hasil penelitian yang dilakukan Ambarkahi (2007) yang secara tidak langsung melemahkan *marketing mix* sebagai faktor penunjang dalam

meingkatkan *brand Equity* atupun keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian Ambarkahi, (2007) menyimpulkan bahwa tidak semua faktor bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di perguruan tinggi swasta (PTS). Faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan tersebut adalah faktor *product dan people*. Hasil penelitian Ambarkahi, (2007) tentu saja memberikan informasi pada kita bahwa tidak seluruh variabel bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi.

Selanjutnya Sofyandi, Hendri, dan Budi; Kalsum (2008) melakukan penelitian tentang penerapan *marketing mix* yang terdiri dari 7 P, *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* pada persepsi mahasiswa terhadap Perguruan tinggi di Bandung dan Medan. Berdasarkan penelitian yang mereka lakukan, ternyata strategi *marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Sofyandi, Hendri, Budi, 2008; Kalsum, 2008). Penelitian yang dilakukan Sofyandi dkk, (2008) dan Kalsum (2008) mematahkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarkasih (2007).

Untuk mengelaborasi strategi marketing mix, maka Lovelock dan Wright, (2005) membaginya ke dalam 8 kategori yaitu:

Product (Elemen Produk)

Banyak orang berfikir bahwa produk merupakan barang yang ditawarkan berupa barang yang terlihat secara kasat mata. Tetapi produk secara luas menawarkan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan termasuk barang secara fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, organisasi, informasi, ataupun ide (Kotler dan Keller 2009). Selain itu, produk memuat semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Lovelock dan Wright, 2005). Bagi pemakai jasa perguruan tinggi, produk dapat disimpulkan sebagai elemen terpenting dari sebuah jasa pendidikan, dengan upaya untuk memuaskan konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan hanya dapat dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen yang prosesnya tidak dapat disimpan (Kalsum, 2008). Dalam hal ini, jasa diarahkan pada tindakan *intangible* atau diarahkan pada mental manusia, yaitu pendidikan.

Place (Tempat)

Tempat merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Pentingnya tempat atau lokasi tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat (Kalsum, 2008). Kotler dan Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" menyatakan bahwa *place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Untuk penyediaan jasa pendidikan, maka interaksi penyedia jasa dengan pelanggan terdiri dari 2 interaksi yaitu, pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan atau pelanggan dan penyedia jasa mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Process (Proses)

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan Lovelock dan Wright, (2005). Lingkungan fisik termasuk ke dalam bagian proses dari penyediaan jasa pendidikan. Lingkungan fisik menjadi faktor pendukung penentu keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang akan dimasukinya. Diantaranya adalah proses yang dimulai dengan kunjungan untuk melihat bangunan, ruang kuliah, perpustakaan, laboratorium komputer dan manusia, dimana penyedia jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut (Kalsum, 2008).

Productivity and Quality (Produktivitas dan Kualitas)

Produktivitas adalah seberapa efisien perubahan *input* jasa menjadi *output* yang menambah nilai bagi pelanggan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka (Lovelock dan Wright, 2005). Hidayati, (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa analisis kualitas jasa pendidikan dapat membentuk citra layanan pada perguruan tinggi. Fokus dari kualitas adalah pada kepuasan pelanggan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pemakai jasa dapat terpenuhi melalui jasa yang dikonsumsi dimana citra layanan tersebut dapat terbentuk dari faktor tanggung jawab dan mutu lulusan.

People (Orang)

Menurut Payne, (2003) *people* bagi pemasaran jasa menjadi sangat penting, keberhasilan memasarkan suatu jasa berkaitan erat dengan *selection, training, motivation, dan management people*. Orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi (Lovelock dan Wright, 2005). Selanjutnya Kalsum, (2008) menyatakan bahwa yang termasuk kedalam *people* terdiri dari staff pengajar, staff administrasi, pustakawan dan teknisi, yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut yang memainkan peranannya selama proses komunikasi jasa berlangsung. Staff yang penuh perhatian, cekatan dan ramah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu personil dan orang-orang yang profesional dalam bidangnya juga akan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Ambarkahi, 2007).

Promotion and Education (Promosi dan Edukasi)

Lovelock dan Wright, (2005) mendefinisikan Promosi dan edukasi sebagai semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi dan dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Promosi yang menyangkut ketersediaan informasi mengenai administrasi dan registrasi perkuliahan turut menjadi faktor penentu dalam aktivitas promosi (Ridwansyah dan Maulana, 2008). Selain itu Dewanti dkk, (2007) melakukan penelitian bahwa *brand awareness* harus selalu ditingkatkan dengan melakukan *brand recall*, maka itu diperlukan pengelolaan promosi yang akan membantu perusahaan dalam menstimuli pembelian atas barang maupun jasa (Dewanti, Masruroh, Doni, 2007; Kotler dan Keller, 2009).

Phisycal Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas jasa. Bukti fisik dapat berupa fasilitas seperti gedung, kelas, laboratorium yang dimiliki Universitas, penampilan pegawai, dosen, staff dan manajemen Universitas yang secara langsung dapat dilihat oleh calon mahasiswa. Lingkungan fisik ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan kualitas pelayanan jasa (Sofyandi, Hendri, Budi, 2008; Ambarkahi, 2007; Payne, 2003).

Price (Harga dan Biaya Jasa Lainnya)

Harga merupakan pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa (Lovelock dan Wright, 2005). Tetapi harga dapat hadir dengan berbagai bentuk dan berbagai macam fungsi seperti, sewa, biaya kuliah, ongkos, tarif, bea, biaya gaji dan komisi menjadi harga yang kita bayar sebagai usaha untuk mendapatkan barang maupun jasa yang kita butuhkan (Kotler dan Keller, 2009), sehingga konsumen akan bersedia membayar lebih untuk suatu merek di atas produk-produk sejenis karena merek tersebut dipersepsikan mempunyai nilai lebih (*value added*) dibandingkan dengan komoditas generik (Dewi, 2005).

Minat Beli

Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007). Beberapa pengertian dari minat adalah sebagai berikut :

- 1) Minat dianggap sebagai sebuah perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- 2) Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
- 3) Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- 4) Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Fishbein (dikutip oleh Sumarwan, 2002) mengatakan bahwa minat dipandang sebagai sesuatu yang dengan segera mendahului tingkah laku yang ditentukan oleh komponen sosial atau norma subyektif yang dipertimbangkan dan digabungkan untuk mengevaluasi dan menyeleksi beberapa alternatif perilaku, guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sedangkan menurut Anoraga (2000), minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan seseorang, yaitu : pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk atau merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2007), konsumen melakukan minat pembelian karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian, setelah memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian di masa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Dari uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lampau.

Minat beli merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2005), ada dua cara untuk mengukur minat perilaku membeli. Yang paling mudah adalah dengan menggantungkan pada pengalaman masa lalu. Sedangkan yang kedua, melalui pendekatan alternatif, yaitu dengan menanyakan konsumen. Dimana salah satu tipe minat konsumen adalah minat pembelian yang merefleksikan apakah konsumen mengantisipasi pembelian untuk produk atau merek yang sama lagi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi. Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian (dikutip pada penelitian peter dan irawan, 2008 melalui http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe-ns-s1-2008-31401489-9628-high_end-chapter2.pdf), yaitu :

Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini :

a) Teori Stimulus Respon

Berdasarkan teori stimulus respon dari B.F.Skinner, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

b) Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif dari Heider dan Festinger, perilaku kebiasaan merupakan dari akibat proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang.

c) Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada niat konsumen untuk mengadakan suatu pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara sempurna, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif di mata konsumen.

Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Faktor pribadi ini termasuk dalam konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan *repurchase intention*, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Kotler (2007) "mengatakan bahwa anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok anutan terhadap *repurchase intention* antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya".

Perguruan Tinggi di Indonesia

Pendidikan tinggi di Indonesia mengalami perubahan panorama selama dekade terakhir ini. Perubahan panorama yang dimaksud meliputi perubahan paradigma, perubahan pengelolaan, perubahan persaingan, dan sebagainya. Perubahan paradigma terutama dipicu oleh perkembangan teknologi informasi sehingga e-learning, e-university dan sejenisnya mulai banyak dibicarakan dan diusahakan. Perubahan pengelolaan menyangkut badan penyelenggara pendidikan tinggi, baik yang diselenggarakan pemerintah maupun swasta (Indrajit dan Djokopranoto, 2004).

Indrajit dan Djokopranoto, (2004) dalam bukunya "*Manajemen Perguruan Tinggi Modern*" berpendapat bahwa Perguruan tinggi tidak hanya perlu dilihat sebagai pusat ilmu pengetahuan, pusat penelitian, dan pusat pengabdian masyarakat, tetapi juga suatu entitas korporat 'penghasil ilmu pengetahuan' yang perlu 'bersaing' untuk menjamin kelangsungan hidup. Persaingan, sebagai mana dialami oleh perusahaan *for profit*, meliputi persaingan dibidang mutu, harga, dan layanan. Situasi persaingan yang ketat ini menyebabkan banyak perguruan tinggi mengalami banyak kesulitan untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya. Sementara itu calon mahasiswa memiliki kemudahan dalam memilih nama perguruan tinggi yang dapat memenuhi keinginannya (Andre, 2009). Perguruan tinggi sebagai suatu entitas *non profit*, juga menghadapi hal

yang sama. Untuk pengelolaan semua itu, maka diperlukan pengetahuan dan ketrampilan manajemen, yaitu manajemen perguruan tinggi.

Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi mengatur bahwa penyelenggara perguruan tinggi yang dilakukan oleh masyarakat haruslah berbentuk yayasan atau badan yang bersifat sosial. ketentuan ini dimaksudkan untuk memberikan status badan hukum pada penyelenggara pendidikan tinggi. Jadi ada semacam penjenjangan dalam penyelenggaraan perguruan tinggi swasta yaitu, jenjang pertama Universitas dan jenjang ke dua Yayasan. Untuk perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi itu sendiri sudah merupakan Badan Hukum Milik Negara (BHMN) yang bersifat nirlaba, sejajar dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Dalam perkembangannya, perguruan tinggi milik swasta juga memiliki semacam badan hukum tersendiri. Motivasi ini didorong oleh penilaian bahwa dengan adanya dua jenjang penyelenggaraan perguruan tinggi swasta, terdapat birokrasi yang tinggi sehingga menghambat kelincahan gerak perguruan tinggi swasta. Dengan dijadikannya perguruan tinggi swasta menjadi badan hukum sendiri, maka perguruan tinggi swasta dapat bertindak lebih mandiri, otonom, dan tidak memerlukan lagi badan hukum lain sebagai cantolannya (Indrajit dan Djokopranoto, 2004).

Semakin berkembangnya perubahan zaman, orientasi sistem pendidikan, dan permintaan akan tenaga kerja terdidik, maka akan tercipta sebuah perubahan yang sangat besar pada setiap organisasi pendidikan. Globalisasi yang terjadi telah memaksa setiap individu dan organisasi dimanapun untuk melakukan transformasi diri. Maka itu, model pengelolaan perguruan tinggi dapat disetarakan dengan model bisnis jasa. Model bisnis ini termasuk kedalam proses pemasaran, dimana Dharmmesta, (1997, h. 3) mendefinisikan pemasaran sebagai:

"kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan mendapatkan laba" Dharmmesta, (1997, h. 3).

Lebih lanjut Kotler dan Keller, (2009) mendefinisikan definisi pemasaran terkini sebagai

"proses kemasyarakatan yang dilakukan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain" Kotler dan Keller, (2009, h. 45).

Dengan dimasukkannya pengelolaan perguruan tinggi ke dalam model pengelolaan bisnis jasa, maka perguruan tinggi tidak hanya melakukan pemasaran *eksternal*, tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran interaktif dengan melibatkan mahasiswa dan sumber daya manusia yang dimiliki (Kotler, 1997). Pemasaran interaktif yang dimaksud adalah dengan lingkungan individu mahasiswa yang terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Selanjutnya kepuasan *stakeholder* (mahasiswa, dosen, staff dan pengelola) juga menjadi ukuran keberhasilan perguruan tinggi dalam mengelola manajemennya serta tetap mengutamakan mutu akademik sebagai produk jasa yang harus dicapai (Sembiring, 2009). Dengan begitu, banyak perguruan tinggi terus berusaha untuk mengevaluasi pelayanannya dengan menggunakan metode

kualitatif maupun metode kuantitatif sebagai upaya untuk mendapatkan respon dari mahasiswanya (Pratminingsih, 2006).

Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk melihat faktor apa saja yang dapat meningkatkan *brand equity* dari sebuah perguruan tinggi. Kualitas layanan jasa, *marketing mix*, kepuasan pelanggan *eksternal*, citra merek (*brand image*), asosiasi merek (*brand association*), fasilitas teknologi informasi, program studi, aktifitas mahasiswa, citra layanan dan manajemen merupakan variabel yang selalu diperhatikan oleh calon pengguna jasa dalam menetapkan perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih (Sembiring, 2009; Wardi, 2007; Dewanti dkk, 2007; Andre, 2009; Hidayati, 2008; Widajati, 2009; Suryana, 2007). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan Hidayati, (2008) mengemukakan bahwa layanan pendidikan dan citra layanan menjadi faktor yang paling krusial pada perguruan tinggi swasta. Selanjutnya Sembiring, (2009) meneliti pengaruh *marketing mix* terhadap *brand equity* Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *marketing mix* yang memiliki tujuh dimensi, memperlihatkan dimensi *place*, dan dimensi kualitas layanan jasa sebagai faktor penentu bagi calon mahasiswa dalam menetapkan pilihan perguruan tinggi.

Isniani (2002) dalam penelitiannya dengan judul "Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Malang", menyatakan bahwa Produk, estetika dan lokasi, manusia (*people*), bukti fisik, dan promosi secara serempak mempunyai pengaruh bermakna terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang. Sedangkan variabel dominan mempunyai pengaruh bermakna terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang adalah variabel produk, model analisis yang dipergunakan adalah Model Analisis Regresi Linier Berganda.

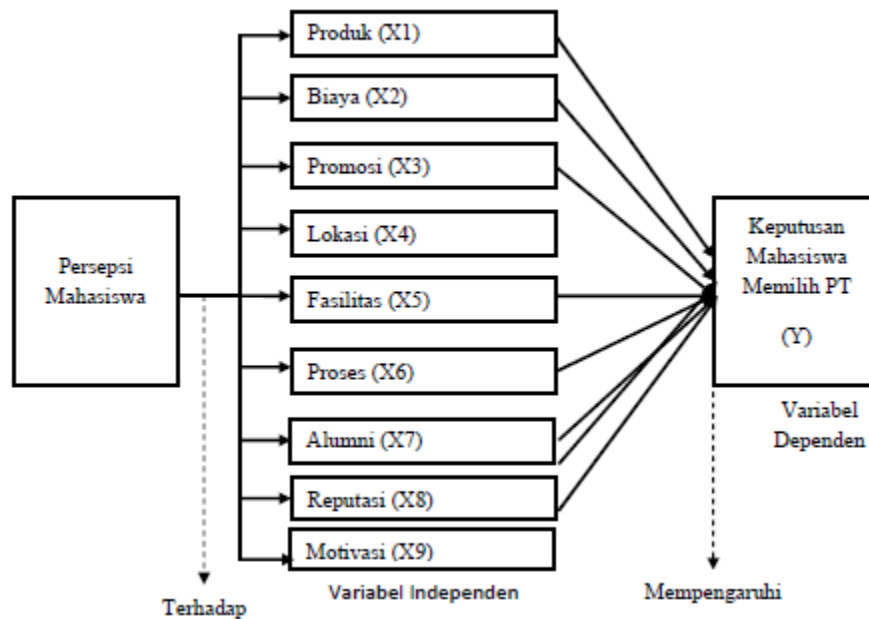
Semakin meratanya jumlah penelitian-penelitian yang telah dilakukan untuk mengukur Bauran Pemasaran dengan objek perguruan tinggi menjadi referensi yang baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi perguruan tinggi itu sendiri.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesadaran pelanggan seperti hubungan yang dekat dengan pelanggan (*close relationship*) akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas terhadap institusi pendidikan (Thurau, 2001, h. 340). Tetapi, dengan jumlah penelitian yang begitu melimpah, perlu dilakukan sebuah tinjauan mengenai sejauh apa efektifitas aplikasi tujuh dimensi *marketing mix* yang terdiri dari *Product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Kerangka Pemikiran

Dengan mempelajari tinjauan pustaka dari beberapa dasar teori yang ada serta berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan dalam pembahasan Pendahuluan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian karya akhir ini digambarkan pada Gambar 4.1 berikut ini :

Gambar 4.1 Bagan Rerangka Pemikiran Penelitian Karya Akhir



METODE

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*) dilakukan langsung kepada pihak yang berhak / berwenang memberikan informasi / data secara sistematis didasarkan tujuan penelitian pimpinan, pegawai, dan dosen IPWIJA
2. Daftar pertanyaan (questionnaire) diberikan langsung kepada mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini
3. Studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian ini yaitu jumlah mahasiswa IPWIJA dari tahun 2005 sampai 2011, jumlah lulusan S1 dari tahun 2005 sampai 2012 dan lainnya
4. Dalam penelitian ini, pihak yang menjadi responden ialah mahasiswa S2 Program Megister Manajemen IPWIJA Angkatan 49, 50 dan 51.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dikarenakan jumlah populasinya tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti dan hanya berdasarkan asumsi peneliti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan termasuk dalam kategori penarikan sampel Non-Probabilitas (*Non-Probability Sampling*) yaitu suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subyektif, dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan. Hal ini disebabkan setiap

elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Hermawan, 2006).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience* (*convenience sampling*), yaitu suatu metode di mana sampel dipilih karena mudah dijangkau. Sampel *convenience* merupakan metode sampel non probabilitas, di mana tiap unit populasi tidak memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Dengan kata lain sampel diambil atau terpilih karena sampel tersebut berada pada waktu dan tempat yang tepat. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus *Slovin* yang dikutip Sugiyono (2007)

Rumus Solvin :

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

N : Besarnya Populasi

n : Besarnya Sample

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang ditolerir

Berdasarkan persamaan ini, peneliti ingin menduga proporsi besarnya sample responden mahasiswa S2 program Megister Manajemen IPWIJA angkatan 49, 50 dan 51 yang akan diteliti dari populasi sebesar 150 (N) mahasiswa, asumsi populasi ini diambil dari (50 mahasiswa dalam satu kelas x 3 kelas).

Presisi ditetapkan diantara 5 % (e) dengan tingkat kepercayaan 95 %, maka besarnya sample dengan persamaan rumus yang mana didapat hasil yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{150}{1+150 \times (0,05)^2} \\ n &= \frac{150}{1.375} \\ n &= 109.09 \end{aligned}$$

Jadi responden penelitian ini bila digenapkan sebanyak 110 calon responden yang akan menjadi jumlah objek yang akan diteliti.

Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis kuantitatif yaitu analisis terhadap data yang diberikan skor sesuai dengan skala pengukuran yang telah menggunakan formula-formula statistic

Untuk lebih jelasnya tehnik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Validitas dan Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas untuk mengetahui apakah instrument dikatakan valid atau tidak. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin di ukur dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tetap. Instrumen dikatakan valid apabila nilai t hitung pada table *Corrected item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrument dapat dikatakan andal bila alat ukur tersebut mrngarah pada ke kontanannya, sehingga hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama pula. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai r hitung pada table *Cronbach Alpha if item deleted* lebih besar dari r tabel

Uji Asumsi

Uji Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan terdapat korelasi antar variable independen.

Antar variabel independen dikatakan tidak terjadi multikolineritas apabila dalam perhitungan menggunakan SPSS 16 di peroleh nilai tolerance diantara 0.5 - 1 atau nilai VIF dikisaran angka 1.

b. Uji Hetrokedasitas

Uji Hetrokedasitas untuk mengetahui pola yang menyebar berarti model regresi tidak terjadi Hetrokedasitas. Syarat regresi yang baik adalah terjadi pola yang menyebar diatas dan dibawah nol. Hal ini dapat kita lihat pada gambar Scatterplot.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependent, independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

d. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif untuk mengetahui sebaran jawaban dari responden dari setiap butir-butir pertanyaan dari instrument yang diajukan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji F

Uji F untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan variabel-variabel independent terhadap variabel dependent. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel - variabel independent punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

b. Uji t.

Uji t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Apabila nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel independent punya pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Statistik

Pengaruh Variabel X1(Produk), X2 (Biaya), X3 (Promosi), X4 (Lokasi), X5 (Fasilitas), X6 (Proses), X7 (Alumni), X8 (Reputasi), X9 (Motivasi) secara simultan terhadap Variabel Y (Keputusan)

Hasil perhitungan dengan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1			
Hasil Uji Regresi Linier Berganda			
Variabel	Koefisien Regresi	Beta	Sig
Konstanta	0.921		
Produk X1	0.473	0.657	0.000
Biaya X2	-0.004	-0.006	0.962
Promosi X3	-0.064	-0.134	0.265
Lokasi X4	-0.170	-0.342	0.036
Fasilitas X5	-0.023	-0.035	0.834
Proses X6	0.027	0.029	0.840
Alumni X7	-0.066	-0.099	0.449
Reputasi X8	-0.114	-0.175	0.386
Motivasi X9	-0.014	-0.014	0.909
R = 0.807	R² = 0.652	F = 3.817	Sig = 0.000
Sumber: Hasil Penelitian, 2013			

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda, F hitung dan probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan. Persamaan regresi dapat dibentuk dari kolom *Unstandardized Coefficients* yaitu pada kolom B, dimana dari nilai yang ada pada *Unstandardized Coefficients* yaitu pada kolom B dapat dibuat persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = 0.921 + 0.473 X_1 + -0.004 X_2 + -0.064 X_3 + -0.170 X_4 + -0.023 X_5 + 0.027 X_6 + -0.066 X_7 + -0.114 X_8 + -0.014 X_9$$

Untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel X1(Produk), X2 (Biaya), X3 (Promosi), X4 (Lokasi), X5 (Fasilitas), X6 (Proses), X7 (Alumni), X8 (Reputasi), X9 (Motivasi) terhadap variabel Y (Keputusan) maka

dilakukan uji signifikansi dengan melihat F hitung dan atau probabilitas (Sign.). Data hasil perhitungan dalam tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Dalam persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 0.921 + 0.473 X_1 + -0.004 X_2 + -0.064 X_3 + -0.170 X_4 + -0.023 X_5 + 0.027 X_6 + -0.066 X_7 + -0.114 X_8 + -0.014 X_9$ memiliki nilai konstanta a = 0.921 dengan F hitung = 3.817 dan probabilitas Sig. = 0.000, karena nilai probabilitas Sig. lebih kecil dari taraf uji α (0.000 < 0.05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima atau dibandingkan dengan F tabel .
- b. Dalam persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 0.921 + 0.473 X_1 + -0.004 X_2 + -0.064 X_3 + -0.170 X_4 + -0.023 X_5 + 0.027 X_6 + -0.066 X_7 + -0.114 X_8 + -0.014 X_9$ memiliki nilai konstanta a = 0.921 juga memiliki nilai R sebesar 0.807 dan R² senilai 0.652

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pengaruh Variabel X₁(Produk), X₂ (Biaya), X₃ (Promosi), X₄ (Lokasi), X₅ (Fasilitas), X₆ (Proses), X₇ (Alumni), X₈ (Reputasi), X₉ (Motivasi) secara simultan terhadap Variabel Y (Keputusan) ditunjukkan dengan nilai R² sebesar 0.652 dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 0.921 + 0.473 X_1 + -0.004 X_2 + -0.064 X_3 + -0.170 X_4 + -0.023 X_5 + 0.027 X_6 + -0.066 X_7 + -0.114 X_8 + -0.014 X_9$.

Hasil pengujian regresi berganda dengan uji F bahwa pengaruh variabel X₁(Produk), X₂ (Biaya), X₃ (Promosi), X₄ (Lokasi), X₅ (Fasilitas), X₆ (Proses), X₇ (Alumni), X₈ (Reputasi), X₉ (Motivasi) secara simultan terhadap Variabel Y (Keputusan) ternyata signifikan yaitu nilai F hitung lebih besar nilai F tabel = 1.93.

Kesimpulan analisis regresi linear berganda bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh simultan X₁(Produk), X₂ (Biaya), X₃ (Promosi), X₄ (Lokasi), X₅ (Fasilitas), X₆ (Proses), X₇ (Alumni), X₈ (Reputasi), X₉ (Motivasi) secara simultan terhadap Variabel Y (Keputusan)

Saran

Setelah melihat dari hasil penelitian pada analisis yang telah dilakukan, maka penulis mencoba mengemukakan rekomendasi sebagai berikut :

- 1) Agar dapat meningkatkan persepsi mahasiswa dalam keputusan memilih perguruan tinggi IPWIJA harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam hal strategi penawaran harga (biaya) yang disesuaikan dengan kemampuan rata-rata calon mahasiswa atau jika memungkinkan maka sebaiknya dilakukan penelitian untuk meneliti perkiraan penetapan harga minimal biaya yang sesuai untuk memasarkan perguruan tinggi IPWIJA dan disesuaikan pula dengan manfaat yang akan diterima oleh mahasiswa apabila mengikuti kuliah sesuai dengan harapan yang didapat.
- 2) Selain itu sebaiknya kemampuan dan keahlian staf pengajar dalam hal penyampaian materi terus ditingkatkan agar dapat lebih meningkatkan mutu pendidikan itu sendiri.

Dikarenakan bukti fisik merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, maka sebaiknya media brosur dan proposal ilustrasi produk dapat didesain lebih menarik, informatif dan berkualitas untuk lebih meningkatkan persepsi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi IPWIJA program S2.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarkahi, Y.P.R. 2007. Faktor Bauran Pemasaran Jasa Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah di Politeknik Negeri Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.1. Desember, No.4. h.339-347
- Dewanti, R, Masruroh., & Doni. B. 2007. Analisis Brand Equity Bina Nusantara University Dilingkungan SMU Jakarta. *Journal The Winner*, Vol.8. September, h.197-213.
- Dharmmesta, B.S. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta. BPFE
- Durianto. 2004. *Pengukuran Brand Equity Ten*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Erdem, T., Swait, J. 1998. *Brand Equity As a Signaling Phenomenon*. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.7. No.2. pp.131-157
- Hidayati, M & Supratiningrum. 2008. Analisis Kualitas Jasa Pendidikan yang Membentuk Citra Layanan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 5.No. 1, Januari, h.1-17
- Indrajit, E.R & Djokopranoto, R. 2004. *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Jakarta. STIMIK Perbanas.
- Kertajaya. H. 2004. *Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung. Mizan Media Utama
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 & 2. Jakarta. Pren Hallindo.
- Kotler, P., & Kevin. L. K. 2006. *Marketing Management 12th edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Lovelock. C. H., & Wright, L.K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Rangkuti, F. 2004. *The Powers of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta . Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwansyah, I., & Maulana, A. 2008, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Widyatama. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*. Vol.9. No.6 November, h.1-17.
- Sembiring, F.K.B. 2009. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Eksternal Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.7, No.4 November, h. 867-873
- Simamora, B. 2003. *Aura Merk*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Prof. Dr. Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.
- Undang-Undang Republik Indonesia tentang system pendidikan nasional No.20, Tahun 2003. Jakarta. CV Eko Jaya.
- Wardi. Y. 2007. Analisis Asosiasi Merk dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Mahasiswa atas Kualitas Layanan Universitas Negeri Padang". Arthavidya No.1.h. 28-35
- Widjati, D. (2009), "Faktor Brand Image Memotivasi Mahasiswa untuk Memasuki Jurusan Manajemen di UPN "Veteran" Jawa Timur. Seminar Nasional Implementasi Sistem Manajemen Kualitas ISO 9001-2008 dan IWA. Surabaya
- Yasri, M. S. (2006), "Analisis Faktor-Faktor yang Penting Bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota padang Sumatra Barat". Fordema Vol. 6. No.2 November, h.139-150.