

FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN JASA YANG MENJADI PERTIMBANGAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI (STUDI KASUS PADA STMIK LAMAPPAPOLEONRO SOPPENG)

Puji Rahma

*Dosen STIE Lamappapoleonro Soppeng
Jurusan Manajemen, STIE Lamappapoleonro Soppeng
e-mail : pujirahmah529@gmail.com*

ABSTRAK

Pendidikan Tinggi sebagai salah satu komponen dan pelaku utama dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa mempunyai tanggungjawab dan peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam usaha menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, melalui peningkatan mutu dan kompetensi lulusannya. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis menganalisis faktor bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, (2) Mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap terhadap minat mahasiswa memilih perguruan tinggi STMIK Lamappapoleonro Soppeng. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data prier dan sekunder. Variabel dalam penelitian ini meliputi; *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical evidence* (X6), *process* (X7), dan keputusan mahasiswa terhadap bauran pemasaran jasa (Y). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda metode *ordinary least square* (OLS) menggunakan *microsoft excel* dan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng, (2) Secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng adalah *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *people*, (3) Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng adalah *price*, *promoton*, dan *people*. Olehnya itu, bauran pemasaran jasa lebih ditingkatkan dan difokuskan pada STMIK Lamappapoleonro Soppeng adalah strategi bauran *physical evidence*, dan *process*.

Kata Kunci : Bauran pemasaran jasa, price, promotion, place, people, physical evidence, process,

ABSTRACT

Higher Education as one of the components and the main actors in making national life has responsibility and role stratagis to share the effort of creating quality human resources, through improving the quality and competence of its graduates. This study aims to: (1) analyze factors marketing mix (marketing mix) are taken into consideration in choosing a college student, (2) Determine which variable most dominant influence on the interests of students choosing college STMIK Lamappapoleonro Soppeng. The data used in this research is data prier and secondary. The variables in this study include; product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), physical evidence (X6), process (X7), and a student's decision to the marketing mix (Y). Furthermore, the multiple linear regression analysis method of ordinary least squares (OLS) using Microsoft Excel and SPSS version 22. The results showed that: (1) Simultaneously (together) the whole marketing mix variables that include product, price, promotion, place, people, physical evidence and process a significant effect on the decision of students choose STMIK Lamappapoleonro Soppeng, (2) In partial (their own) marketing mix variables that significantly influence the student's decision choosing STMIK Lamappapoleonro Soppeng are product, price, promotion, place, and people, (3) the variables that most influence on the decision of students choose STMIK Lamappapoleonro Soppeng are price, promoton, and people. By him that, marketing mix further improved and difokusukan on STMIK Lamappapoleonro mix strategy Soppeng is physical evidence and process.

Keywords: Services marketing mix, price, promotion, place, people, physical evidence, process.

1. PENDAHULUAN

Pendidikan Tinggi sebagai salah satu komponen dan pelaku utama dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa mempunyai tanggungjawab dan

peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam usaha menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, melalui peningkatan mutu dan kompetensi lulusannya. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika

Komputer (STMIK) Lamappapoleonro Soppeng merupakan salah satu perguruan tinggi swasta bidang ilmu manajemen informatika komputer di provinsi Sulawesi Selatan, yang kompetensi keilmuannya spesifik pada kajian ilmu komputer. Terdapat 2 (dua) program studi pada STMIK Lamappapoleonro Soppeng, yakni program studi Sistem informasi dan Teknik Informatika, dimana kedua program studi tersebut memiliki jenjang pendidikan strata satu (S1). Jumlah mahasiswa pada sekolah tinggi ini, dari tahun ke tahun berfluktuatif dan cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun ajaran 2015/2016 jumlah total mahasiswa sebesar 325 orang dan meningkat menjadi pada tahun ajaran 2016/2017 456 orang. (sumber PDPT STMIK Lamappapoleonro tahun 2016)

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan STMIK - YPLS cukup tinggi. Hal tersebut akan memicu pihak manajemen agar selalu tetap memberikan pelayanan prima terhadap setiap konsumen (civitas akademik) dalam rangka pencapaian visi perguruan tinggi, yakni menjadi perguruan tinggi yang unggul dalam menghasilkan sumber daya manusia profesional dan berjiwa *entrepreneurship* serta berwawasan global yang memiliki daya saing di tingkat nasional pada tahun 2025.

Disamping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa untuk mendapatkan pelayanan prima. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Dengan melihat perkembangan ini, maka pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Pengelolaan perguruan tinggi swasta dewasa ini dihadapkan pada berbagai hambatan dan tantangan dalam upaya meningkatkan kualitas, citra, daya tarik dan menghasilkan lulusan yang memiliki daya saing global. Masalah yang selalu muncul adalah adanya kesenjangan antara jumlah pendaftar/calon peminat dan jumlah yang diharapkan dapat diterima di perguruan tinggi swasta (PTS). Hal ini mungkin merupakan dampak dari strategi bersaing, kualifikasi SDM atau pergeseran aspirasi para calon mahasiswa dan faktor-faktor lain yang berperan dalam mempersepsi dan mendeterminasi keputusan para calon peminat. Pengelolaan perguruan tinggi swasta semakin kompleks manakala di hadapkan pada variabel-variabel eksternal seperti PTN dan publik

lainnya yang dapat menjadi peluang dan sekaligus menjadi ancaman.

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi STMIK Lamappapoleonro Soppeng.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap terhadap minat mahasiswa memilih perguruan tinggi STMIK Lamappapoleonro Soppeng.

1.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dalam pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Kosumen, digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam memilih tempat studi pada masa-masa yang akan datang.
2. Badan penyelenggara perguruan tinggi serta pihak pimpinan perguruan tinggi STMIK Lamappapoleonro Soppeng dapat mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih kuliah di STMIK Lamappapoleonro Soppeng dan faktor-faktor yang mempunyai peranan penting untuk dipertimbangkan. Dengan adanya informasi tersebut pihak perguruan tinggi dapat menyusun strategi dan program pengembangannya.
3. Penelitian selanjutnya dan peminat pada masalah yang sama, dapat digunakan sebagai pembandingan dan referensi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam kajian ini tergolong dalam kategori pemasaran jasa pendidikan. Olehnya itu, semua unsur variabel yang dikaji, mengacu kepada konsep pemasaran jasa. Jasa merupakan fenomena yang rumit (*complicated*), kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari kata yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa adalah setiap tindakan atau ktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak ain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kotler (2005), menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud

dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sementara itu, Jafar (2005), menyatakan bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain.

2.2. Strategi Pemasaran

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk (Rangkuti, 2003 dalam Puspasingtyas, 2010). Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, hiburan, laundry, barber shop dan lain-lain. Dalam arti yang lebih luas lagi asuransi, dan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah adalah juga merupakan jasa. Pajak-pajak yang kita bayarkan sebetulnya adalah untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh pemerintah tersebut, lembaga keuangan, lembaga keagamaan, lembaga pendidikan juga merupakan bagian dari jasa.

Gronross, yang dikutip oleh Kotler, (1997) mengemukakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan eksternal tetapi juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran internal berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang melakukan kontak dengan pelanggan dan semua orang dalam perusahaan mendukung pekerjaan tersebut sebagai suatu tim untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jadi tidak cukup dengan hanya menyerahkan tugas tersebut kepada bagian pemasaran yang melakukan pola pemasaran tradisional. Pemasaran Eksternal menggambarkan kerja normal yang oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran Interaktif, berarti persepsi kualitas layanan (jasa) tergantung

pada seberapa dalam interaksi antar penjual dan pembeli. Dalam pemasaran produk, kualitas produk sedikit tergantung pada layanan bagaimana produk tersebut diperoleh. Tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa tergantung pada keduanya yakni tergantung pada pembeli jasa dan kualitas layanan. Pelanggan tidak hanya mengukur kualitas dari sudut tehnikal, tetapi juga kualitas fungsional. Khususnya dibidang jasa, mereka harus ahli dalam melakukan pemasaran interaktif.

2.3. Bauran Pemasaran Jasa

Salah satu unsur kunci dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut empat P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Konsep pemasaran merupakan *grand theory* yang digunakan dalam kajian ini. Menurut Kotler (2004) bahwa pemasaran dipandang sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

3.2. Metode Analisis

Untuk menganalisis faktor bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) dan variabel yang paling dominan yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi STMIK Lamappapoleonro Soppeng, digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh parameter dari bauran pemasaran. Besarnya parameter tersebut akan diestimasi dengan metode *ordinary least square* (OLS) menggunakan *software microsoft excel* dan *SPSS version 22*. Secara matematis fungsi bauran pemasaran dalam penelitian ini, mengacu pada hasil penelitian Gultom, dkk., (2014) serta Artini, dkk., (2014), sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + \alpha_6 X_6 + \alpha_7 X_7 + e$$

Keterangan;

- Y = Keputusan mahasiswa
- X₁ = *Product*
- X₂ = *Price*
- X₃ = *Palce*
- X₄ = *Promotion*
- X₅ = *People*
- X₆ = *Physical evidence*
- X₇ = *Process*
- α = Parameter pendugaan
- e = Faktor pengganggu

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Oleh sebab itu, uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis *Pearson Correlation* menggunakan program *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS), apabila validitas untuk setiap item jawaban lebih besar dari 0,30 berarti item tersebut valid (Sugiyono, 2012)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, karena setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten Suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *cronbach alpha* (α) kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian (Umar, 2003)

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu pengujian asumsi klasik, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat suatu hubungan linear antar variabel eksogen yang terdapat dalam suatu model. Dalam penelitian ini untuk menguji adanya gejala multikolinieritas digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Thomas (1997) dan Hanke (2001) dalam Sitepu (2010), jika nilai VIF > 10 maka berarti terdapat multikolinieritas yang serius dan jika nilai VIF < 10 makna berarti tidak terdapat multikolinieritas

d. Pengukuran Model

Pengukuran model digunakan untuk melakukan evaluasi model dugaan. Evaluasi model dugaan yang dilakukan, yaitu dengan melihat koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi model dugaan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui

ketepatan model yang digunakan. Nilai R^2 berada dalam selang 0 sampai 1, semakin tinggi nilai R^2 berarti model dugaan yang diperoleh semakin akurat e. Pengukuran Hipotesis Secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji f-statistik. Uji f-statistik dapat menjelaskan kemampuan variabel eksogen (X) secara bersama-sama dalam menjelaskan keragaman dari variabel endogen (Y), dengan rumus sebagai berikut:

$$f \text{ hitung} = \frac{SSR/(k-1)}{SSE/(n-k)}$$

Keterangan;

- SSR = Jumlah kuadrat regresi
- SSE = Jumlah kuadrat sisa
- k = Jumlah parameter
- n = Jumlah pengamatan

Kriteria uji:

- Jika nilai signifikansi (*sig.*) $f_{hitung} \leq \alpha$ 10%, maka variabel eksogen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇.) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen (Y).
- Jika nilai signifikansi (*sig.*) $f_{hitung} \geq \alpha$ 10%, maka variabel eksogen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇.) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen (Y).

f. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) secara individu dengan menganggap variabel eksogen yang lain konstan, dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s(b_i)}$$

Keterangan;

- b_i = Koefisien parameter dugaan
- S(b_i) = Standar deviasi parameter dugaan

Kriteria uji:

- Jika nilai signifikansi (*sig.*) $t_{hitung} \leq \alpha$ 10%, maka masing-masing variabel eksogen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇.) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen (Y).

- Jika nilai signifikansi (*sig.*) $t_{hitung} \geq \alpha$ 10%, maka masing-masing variabel eksogen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen (Y).

3.3. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STMIK Lamappapoleonro Soppeng yang masih aktif tahun akademik 2016/2017, yang terdiri dari Program Studi Sistem Informasi dan Teknik Informatika, dengan jumlah sebanyak 465 orang. Selanjutnya, jumlah sampel yang dijadikan responden dilakukan dengan teknik *simple random sampling* (acak sederhana), dengan mengambil 10% dari jumlah populasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010), yang menyatakan bahwa, jika jumlah suatu populasi relatif besar (>100 orang) maka sampel yang digunakan cukup 10% dari jumlah populasi yang ada. Olehnya itu, dalam penelitian ini jumlah responden adalah sebanyak 46 orang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden, dimana segala kebutuhan informasi penelitian diperoleh melalui wawancara tertutup dengan menggunakan angket. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pencatatan-pencatatan pada STMIK Lamappapoleonro Soppeng, baik melalui buku-buku, artikel jurnal, maupun laporan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).
2. Keputusan mahasiswa terhadap bauran pemasaran jasa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Lamappapoleonro Soppeng merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang dipimpin oleh Ketua. Dalam pelaksanaannya Ketua STMIK bertanggung jawab langsung kepada Yayasan, yakni Yayasan Pendidikan

Lamappapoleonro Soppeng, dimana pembinaannya secara fungsional dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Lamappaoleonro Soppeng dan secara akademik dilakukan oleh Kementerian Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi RI melalui Kopertis Wilayah IX Sulawesi.

4.2. Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, jurusan asal sekolah, dan pekerjaan orang tua responden. Gambaran mengenai hal tersebut disajikan dalam Tabel.

Table 1. Responden Penelitian

No	Deskripsi Responden	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin:		
	- Laki-Laki	28	60,87
	- Perempuan	18	39,13
Jumlah		46	100,00
2	Umur:		
	- 18 Tahun	15	32,61
	- 19 Tahun	26	56,52
- 20 Tahun	5	10,87	
Jumlah		46	100,00
3	Jurusan Asal Sekolah:		
	- SMA Umum	25	54,35
	- SMK Kejuruan	21	45,65
Jumlah		46	100,00
4	Pekerjaan Orang Tua:		
	- Wiraswasta	10	21,74
	- Petani	29	63,04
- PNS	7	15,22	
Jumlah		46	100,00

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa pada STMIK Lamappapoleonro Soppeng, asal sekolah dari jurusan SMA lebih besar dari SMK, dengan persentase masing-masing sebesar 54,35% dan 45,65%. Hal ini memberikan gambaran bahwa jurusan-jurusan yang terdapat pada perguruan tinggi tersebut memiliki kualifikasi yang umum, sehingga dapat diminati oleh sekolah-sekolah dengan tidak mensyaratkan kealian khusus. Selanjutnya, dari segi mata pencaharian orang tua siswa, diketahui bahwa sebageaian besar orang tua siswa bekerja sebagai petani (63,04%). Hal ini dapat dipahami karena kondisi wilayah di Kabupaten Soppeng idententik dengan areal persawahan, yang

memberikan gambaran bahwa roda perekonomian daerah didominasi oleh sektor pertanian.

4.3. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Oleh sebab itu, uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis *Pearson Correlation* menggunakan program *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Rincian uji validasi data dalam penelitian ini disajikan dalam Lampiran 5. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel pada setiap item pertanyaan pada *Pearson Correlation* memiliki nilai validitas lebih besar 0,3 (0,35 - 0,76). Hal ini memberikan makna bahwa seluruh pertanyaan pada variabel penelitian adalah *valid*. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, karena setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten Suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *cronbach alpha* (α) kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian (Umar, 2003). seluruh variabel data dalam penelitian ini bersifat *reliable*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *cronbachs alpha* mempunyai nilai lebih besar dari 0,6. Artinya bahwa setiap data dapat digunakan sebagai alat pengukur, karena memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu pengujian asumsi klasik, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat suatu hubungan linear antar variabel eksogen yang terdapat dalam suatu model. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel lebih kecil 10 (VIF<10), yakni berkisar antara 1,287 – 2,307.

c. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F secara statistik, diperoleh nilai signifikansi F-hitung sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti

fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel endogen (keputusan mahasiswa). Hasil pengujian hipotesis secara simultan (bersama-sama)

d. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) secara individu dengan menganggap variabel eksogen yang lain konstan. Ringkasan mengenai faktor-faktor bauran pemasaran jasa dalam memilih perguruan tinggi. Dapat dituliskan persamaan dari faktor-faktor bauran pemasaran jasa (*marketing mix*), yang terdiri dari: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* sebagai berikut:

$$Y = -10,734 + 0,253X_1 + 0,651X_2 + 0,327X_3 + 0,734X_4 + 0,390X_5 + 0,053X_6 - 0,175X_7$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Constant (a)

Konstanta mempunyai nilai koefisien regresi bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keadaan tidak ada bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*), maka keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi STMIK Lamappapoleonro Soppeng adalah negatif. Artinya bahwa tanpa adanya bauran pemasaran jasa, maka calon mahasiswa tidak akan melakukan pemilihan perguruan tinggi.

4.4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dilihat sumbangan masing masing faktor terhadap pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan kuliah di STMIK Lamappapoleonro Soppeng, berdasarkan presentase total varian dari masing masing faktor cdengan uraian sebagai berikut :

a. *Product*

Variabel *product* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi X1 lebih kecil dari taraf kesalahan (0.086 < 0,1). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng, secara statistik dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *product* merupakan hal yang mendasar, karena produk jasa

pendidikan yang ditawarkan kepada mahasiswa mencerminkan kompetensi yang akan diperoleh mahasiswa sebagai bekal dalam pengembangan karier dan profesi mereka dimasa yang akan datang. *Product* yang di tawarkan harus sesuai dengan minat mahasiswa serta kesempatan kerja yang luas bagi lulusan program studi tersebut, keragaman program studi dan akreditasi serta kepercayaan diri sebagai seorang mahasiswa yang ditawarkan berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng. Pengaruh *product* searah dengan keputusan memilih, sehingga jika *product* dinaikkan sebesar 1% seiring dengan meningkatkan kualitas program studi dan nama baik perguruan tinggi sebesar, maka keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah akan meningkat sebesar 0,25%. Oleh karena itu pengelol STMIK Lamappapoleonro Soppeng harus senantiasa melakukan peningkatkan kinerja dan kualitas program studi serta mengembangkan program studi yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja. Selain pengelola perguruan tinggi harus mengusahakan agar semua program studi diakreditasi sebagai salah satu bentuk program penjaminan mutu perguruan tinggi. Grade akreditasi yang diperoleh sebuah pergruan tinggi merupakan salah satu indikator tingkat kualitas yang dimiliki perguruan tinggi tersebut.

b. Price (X2)

Variabel *price* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi X2 lebih kecil dari taraf kesalahan ($0,000 < 0,1$). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng, secara statistik dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa biaya SPP per semester, cara pembayaran uang kuliah yang mudah, jumlah SPP sebanding dengan fasilitas yang diperoleh mahasiswa, dan keterlambatan pembayaran dapat ditolelir berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng. Pengaruh *price* searah dengan keputusan memilih, sehingga jika *price* dinaikkan sebesar 1% dengan tetap mejaga kualitas pelayanan, maka keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah akan meningkat sebesar 0,65%. Selain

itu masyarakat sudah menyadari bahwa pendidikan membutuhkan investasi yang cukup besar dengan syarat institusi perguruan tinggi dapat memperlihatkan kinerja dan citra yang baik, masyarakat tidak mempersoalkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan. Fakta yang ada perguruan tinggi yang menawarkan biaya pendidikan yang rendah tapi tetap kurang diminati mahasiswa. Sebaliknya ada perguruan tinggi yang menetapkan biaya pendidikan yang mahal tapi justru memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak atau diminati oleh mahasiswa.

c. Place (X3)

Variabel *place* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi X3 sama dengan taraf kesalahan ($0,1 = 0,1$). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng, secara statistik dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi kampus terletak ditempat yang strategis, mudah dijangkau dari tempat tinggal, dan terdapat akses transportasi ke kampus (jalur kampus dilalui transportasi umum) berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng. Pengaruh *place* searah dengan keputusan memilih, sehingga jika pelayan an kualitas *place* dinaikkan sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah akan meningkat sebesar 0,33%.Kampus yang dekat dengan fasilitas umum dapat meningkatkan efisiensi bagi mahasiswa baik dari segi waktu maupun biaya untuk transportasi dalam menyediakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan, baik kegiatan akademik di kampus maupun kegiatan pendukung lainnya. Biaya transfortasi merupakan salah satu unsur biaya hidup yang cukup besar yang pada saat ini cenderung untuk terus mengalami kenaikan setiap tahunnya.

d. Promotion(X4)

Variabel *promotion* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi X4 lebih kecil dari taraf kesalahan ($0,000 < 0,1$). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *promotion*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng, secara statistik dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa informasi kampus efektif diperoleh melalui *web forlap dikti*, iklan (baliho)/media massa, fasilitas beasiswa menjadi daya tarik mahasiswa, dan kemudahan dalam registrasi berbasis *online* berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng. Pengaruh *promotion* searah dengan keputusan memilih, sehingga jika *promotion* ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah akan meningkat sebesar 0,73%. Program promosi merupakan sarana yang memungkinkan calon mahasiswa untuk mengenal produk jasa dan program yang ditawarkan sebuah perguruan tinggi, Selain itu melalui berbagai publikasi dan informasi memungkinkan masyarakat dapat mengenal semua aktivitas yang dilakukan oleh perguruan tinggi yang sekaligus memperkenalkan keberadaan sebuah lembaga perguruan tinggi, serta mempublikasikan kegiatan-kegiatan intra maupun ekstra kurikuler yang dapat menyentuh dan terkait langsung dengan persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat. Hal ini dapat dilaksanakan setiap akhir tahun dengan melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah dan pada saat mahasiswa semester enam mengikuti Kuliah Kerja Lapang Plus, dimana mahasiswa dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat sehingga secara nyata sumbangsih mahasiswa dan perguruan tinggi pada program pengabdian kepada masyarakat.

e. *People (X5)*

Variabel *people* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi X5 lebih kecil dari taraf kesalahan ($0,001 < 0,1$). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng, secara statistik dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa para dosen memiliki kompetensi yang sesuai di bidangnya, komunikasi para dosen dapat meningkatkan motivasi belajar, kehadiran dosen dalam mengajar tepat waktu, pemberian nilai secara objektif, dan tenaga administrasi selalu siap melayani mahasiswa dengan ramah berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK

Lamappapoleonro Soppeng. Pengaruh *people* searah dengan keputusan memilih, sehingga jika kualitas *people* ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah akan meningkat sebesar 0,39%. Faktor orang (*people*) dalam penelitian ini adalah pimpinan, dosen dan karyawan. Calon mahasiswa menyadari bahwa suatu perguruan tinggi yang baik akan dikelola oleh orang-orang yang memiliki kompetensi yang baik Kualitas lulusan sangat ditentukan oleh kompetensi, skill dan latar belakang pendidikan dari dosen sebagai staf pengajar.

f. *Physical Evidence (X6)*

Variabel *physical evidence* (X6) berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi X6 lebih besar dari taraf kesalahan ($0,744 > 0,1$). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng, secara statistik tidak dapat diterima (ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa gedung kampus STMIK - YPLS yang berkualitas/menarik, Sarana IT tersedia dengan lancar, dan kelengkapan peralatan perkuliahan tersedia bukan merupakan faktor penentu keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng. Walaupun tidak menjadi faktor penentu, badan penyelenggara yayasan dan pengelola perguruan tinggi/program studi tetap perlu mengembangkan bangunan kampus serta membangun fasilitas pendukung yang lengkap, yang selain bertujuan untuk mendukung kelancaran semua aktivitas akademik, juga dapat menjadi simbol citra dan gengsi serta kebanggaan bagi seluruh mahasiswa yang menempuh pendidikan pada lembaga tersebut.

g. *Process (X7)*

Variabel *process* (X7) berpengaruh negatif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng sebagai tempat kuliah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi X7 lebih besar dari taraf kesalahan ($0,275 > 0,1$). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng, secara statistik tidak

dapat diterima (ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa prosedur registrasi pada STMIK - YPLS sangat mudah, keterlambatan dalam registrasi dapat dibijaksanai, lama studi di STMIK - YPLS relatif singkat, dan mahasiswa diberi ruang untuk berorganisasi di dalam/luar kampus bukan merupakan faktor penentu keputusan mahasiswa dalam memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng. Walaupun demikian badan penyelenggara yayasan dan pengelola perguruan tinggi/program studi tetap harus memperhatikan proses dengan menciptakan dan memberikan pelayanan pada mahasiswa dengan baik, baik pelayanan dalam bidang akademik maupun administratif kualitas manajemen pengelolaan sebuah program studi yang akan berimplikasi pada kualitas kegiatan dan sekaligus kualitas pelayanan, khususnya kegiatan dan pelayanan dibidang akademik. Manajemen pengelolaan yang baik pada gilirannya akan menghasilkan lulusan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar kerja.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel bauran pemasaran yang meliputi *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng.
2. Secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng adalah *product, price, promotion, place, dan people*.
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Lamappapoleonro Soppeng adalah *price, promoton, dan people*.

DAFTAR PUSTAKA

Artini, I.D.A.J., I.K. Kirya, dan I.W. Suwendra, 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) Sebagai Tempat Kuliah*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol.2(1):1-8.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.

Assael, H. 2004, *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company. New York.

Ball, D., Coelho, P.S., and Machas, A . 2004. *The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an Extention to The ECSI Model*. European Journal of Marketing, Vol. 38(9/10): 1272-1293.

Chan, S. 2003. *Relationship Marketing*. Gramedia Pustaka. Utama Jakarta.

Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Grewal, D., Monroe, and R. Krishnan. 1998. *The Effects of Price Comparison Advertising on Buyer Perception of Acquisition Value Transaction Value and Behavioral Intentions*. *Journal of Marketing*, Vol 6:45-59.

Gronroos, C. 2004. *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19(2): 99-113.

Gultom, D.K., P. Ginting, dan B.K.F. Sembiring. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.14(1):21-33.

Hennig-Thurau, T., Gwinenner, K.P., dan Gremler, D.D. 2002. *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Relational Benefits and Relationship Quality*. *Journal of Service Research*, Vol. 4(3): 230-247.

Kartajaya, H. 2005. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning- Diferensiasi-Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II Edisi Kesembilan, Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny. Penhalindo. Jakarta.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta.

Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. PT. Prenhallindo. Jakarta.

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kesebalas, Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., dan K., Keller,. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Lita, R.P. 2010. *Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Vol.2(2):91-99.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.K 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta.
- Marhadi, N. Ayu dan H. Noviasari 2013. *Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi, Vol.21(3):1-15.
- Margaretha, Y. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadapminat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Morgan,R. dan S. Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol.58:20-38.