

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS YARSI**

La Diadhan Hukama^a dan Zainal Zawir Simon^b

^{a,b}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi

Abstract

The purpose of this research is to examine the impact of service marketing mix on student's decision toward university choice. The objectives were: to determine factors of service marketing mix that affect student's decision making and which factors are significantly affected it. The samples were students of Economic Faculty of YARSI University.

The results of the research showed that there is only three factors from service marketing mix that significantly have an influence on the students' decision. Those three factors were product (sig = 0.000), promotin, (sig = 0.042) and physical evidence (sig = 0.001), while price and place do not influence on the students' decision.

Key words: *marketing mix services, students' decision.*

A. LATAR BELAKANG

Perguruan Tinggi merupakan salah satu bentuk organisasi yang bergerak dibidang jasa pendidikan. Secara umum target pasar perguruan tinggi adalah tamatan Sekolah Menengah Umum (SMU) siswa yang akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

Pada tahun 2015, jumlah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Kejuruan (SMK) sekitar 2.8 juta siswa. Dari angka tersebut, yang melanjutkan kuliah sebanyak 1,1 juta orang atau sekitar (39%) pertahun. Total mahasiswa baru yang diterima Perguruan Tinggi Negeri (PTN) adalah sekitar 30% atau sekitar pada 400 ribuan orang. Sedangkan sisanya, sekitar 700 ribu lulusan SMA/ SMK tersebut, diperebutkan oleh Politeknik negeri dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), yang tersebar diseluruh Indonesia, Ashari (2015).

Keadaan tersebut menunjukkan bahwa daya tampung PTN sangat terbatas, sehingga

seluruh PTS, khususnya di DKI Jakarta memiliki peluang yang sama untuk dipilih oleh para lulusan SMA/ SMK yang berniat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Oleh karena itu setiap PTS harus melakukan strategi khusus dan berbeda dengan PTS lain salah satunya adalah strategi bauran pemasaran jasa yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Besar kecilnya kemampuan dalam memperoleh mahasiswa baru, salah satunya ditentukan oleh efektifitas bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh setiap PTS tersebut. Selain strategi bauran pemasaran jasa, status akreditasi juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikannya.

Dalam empat tahun terakhir, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi YARSI mengalami trend peningkatan, seperti terlihat pada Tabel 1 berikut :

^aCorresponding author. E-mail address: adhanhuk@gmail.com

Tabel 1: Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI Tahun 2014-2017

No	Program Studi	Tahun Akademik				Jumlah
		2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	
1.	Akuntansi	136	134	147	168	585
2.	Manajemen	193	191	260	358	1002
	Jumlah	329	325	407	526	1587

Sumber : Biro Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi Universitas YARSI, 2018 (Data Diolah)

Kebijakan strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan, biasanya memiliki keterkaitan dengan keberhasilan bauran pemasaran jasa. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang diterapkan tidak dapat dilepaskan dari strategi bauran pemasaran. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan.

Berdasarkan ulasan tersebut, penelitian ini akan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa diduga ada pengaruh positif dan signifikan variabel produk/program studi, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi Universitas YARSI baik secara parsial dan simultan

B. DESKRIPSI TEORETIK

1. Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Kotler (2008) mendefinisikan, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak. Sedangkan Payne (2000:8) dalam Kaihatu 2008 mengemukakan jasa adalah “suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi, (2013) ada beberapa karakteristik jasa antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, disentuh atau tidak dapat diraba, dirasa, didengar, tidak dapat disimpan atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada

umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa ada empat karakteristik jasa antara lain: 1) *Intangibility* (tidak terwujud) Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli, 2) Tidak dapat dipisahkan. Barang biasanya, diproduksi oleh produsen, kemudian dijual dan dikonsumsi oleh konsumen, 3) *Variability* (keanekarupaan). Jasa sangat beraneka rupa/bervariasi, baik dari segi bentuk, kualitas maupun jenis jasa yang dihasilkan. 4). *Perishability* (Tidak dapat tahan lama). Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama, sehingga tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari.

Menurut Berry dalam Alma (2003) bahwa jasa memiliki 3 karakteristik antara lain: 1) lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud, 2) produksi dan konsumsinya dilakukan secara bersamaan dan 3) kurang memiliki standard dan keseragaman.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan

Armstrong (2008). Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Menurut Lupiyoadi (2016), elemen dalam bauran pemasaran jasa (*marketing mix services*) terdiri atas:

- a. Produk (*product*) adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Yang perlu diperhatikan tidak hanya fisik, tetapi juga manfaat dan nilai dari produk tersebut. Utamanya pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.
- b. Harga (*price*). Strategi penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut dan keputusan konsumen dalam membeli.
- c. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi adalah suatu kegiatan /aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan (*direct & online marketing*) (Tjiptono, 2015).
- d. Lokasi (*place*). Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan

- gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, berikut tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi: antara lain: (1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), (2) Pemberi jasa mendatangi konsumen dan (3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.
- e. Proses (*Process*): Gabungan semua aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara antara lain: (1) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses dan (2) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.
- f. Orang (*People*). Dalam pemasaran jasa orang berfungsi sebagai penyedia jasa dan sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.
- g. Layanan pelanggan (*Customer service*). Dalam pemasaran jasa, layanan pelanggan dapat dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari hasil kegiatan distribusi dan logistik, pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi semua aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat transaksi dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahulunya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga

konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

- h. Physical Evidence. Menurut Nirwana (2004) dalam Nugroho, 2013, fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

4. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam membeli antarindividu memiliki perbedaan. Semakin kompleks keputusan yang akan diambil, maka semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pula pertimbangan yang dibutuhkan. Kotler dan Armstrong (2012) membedakan tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli, yaitu (a) perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*), (b) perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*), (c) perilaku membeli karena kebiasaan, (d) perilaku membeli yang mencari variasi.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian dan sesudah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Secara umum konsumen melewati tahap-tahap tersebut, namun dalam pembelian rutin konsumen seringkali melewati tahapan tersebut.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian jenis deskriptif dipilih karena penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mendasari keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI yang berjumlah 1587 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik probability sampling dengan teknik *Stratified Random Sampling*. Sampel diambil dari total populasi sebagai wakil dari populasi yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 94 responden.

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

$$\frac{1587}{1+1587(0,10)^2} = \frac{1587}{16,87} = 94,07232$$

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Berdasarkan perhitungan diatas, Untuk mempermudah pengumpulan data, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas telah dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian dari sebuah variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, dan keputusan memilih. Dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Sugiyono (2016), yang menyatakan bahwa data dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,300).

Berdasarkan hasil analisa, dilihat bahwa untuk variabel produk, lokasi, bukti fisik, dan keputusan memilih memiliki nilai koefisien yang lebih besar daripada 0,300. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang membentuk variabel produk, lokasi, bukti fisik, dan keputusan memilih dinyatakan valid .

Suatu instrumen dikatakan reliabel adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	,750	Reliabel
Harga	,804	Reliabel
Lokasi	,657	Reliabel
Promosi	,823	Reliabel
Bukti Fisik	,871	Reliabel
Keputusan Memilih	,855	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, (2018)

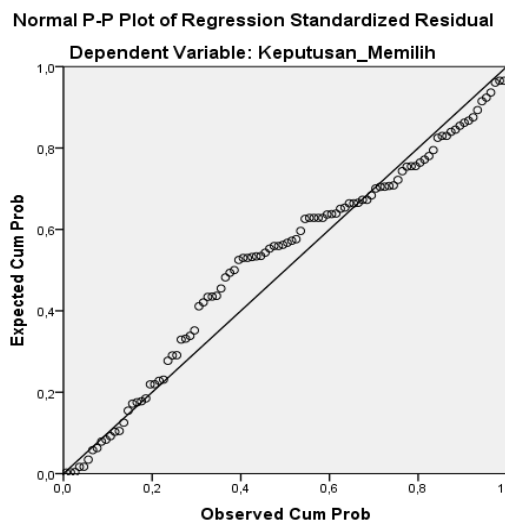
Berdasarkan hasil pengolahan data reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, dan keputusan memilih memiliki nilai *Cronbach Alpha*>0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian yang telah dilakukan memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* pada *scatter plot*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1 yang memperlihatkan grafik normal plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data tersebut tidak memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari regresi linier berganda antara variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), dan bukti fisik (X_5) terhadap variabel keputusan memilih (Y), dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,239	,352		,678	,500
Produk	,397	,098	,361	4,066	,000
Harga	,006	,083	,008	,076	,940
Lokasi	,161	,091	,188	1,760	,082
Promosi	,097	,047	,165	2,060	,042
Bukti_Fisik	,253	,073	,311	3,454	,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diketahui rumus persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,239 + 0,397(X_1) + 0,006(X_2) + 0,161(X_3) + 0,097(X_4) + 0,253(X_5) + e$$

Dari rumus persamaan di atas, dapat dijelaskan interperasinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik konstan, maka variabel keputusan memilih akan memiliki nilai sebesar 0,239.
2. Koefisien regresi variabel produk bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih, artinya setiap ada penambahan sebesar satu satuan maka mengakibatkan keputusan memilih bertambah sebesar 0,397.
3. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih, artinya setiap ada peningkatan harga sebesar satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan memilih sebesar 0,006. Hal ini diduga karena variabel harga didominasi oleh indikator harga terjangkau, dimana biaya pendidikan yang ditawarkan oleh Fakultas Ekonomi cukup terjangkau.
4. Koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih, artinya setiap ada peningkatan lokasi sebesar satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan memilih sebesar

0,161. Hal ini diduga karena variabel lokasi didominasi oleh indikator mudah diakses, dimana lokasi kampus dapat dicapai dengan menggunakan berbagai transportasi umum.

5. Koefisien regresi variabel promosi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih, artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan memilih sebesar 0,097.

Koefisien regresi variabel bukti fisik bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih, artinya setiap ada peningkatan bukti fisik sebesar satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan memilih sebesar 0,253. Hal ini diduga karena variabel bukti fisik didominasi oleh indikator suasana ruangan, dimana ruang kuliah yang terdapat di Fakultas Ekonomi dapat memberikan kenyamanan sehingga mahasiswa dapat konsentrasi dalam aktivitas pembelajaran.

4. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	Sig
Produk	4,066	,000
Harga	,076	,940
Lokasi	1,760	,082
Promosi	2,060	,042
Bukti Fisik	3,454	,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji t, variabel program studi/ produk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,066 > t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan menggunakan signifikansi nilai t sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan terhadap keputusan mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,076 < t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan menggunakan signifikansi nilai t sebesar 0,940 > 0,05, maka variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan terhadap keputusan mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji t, variabel lokasi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1,760 < t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan menggunakan

signifikansi nilai t sebesar 0,082 > 0,05, maka variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan terhadap keputusan mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,060 > t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan menggunakan signifikansi nilai t sebesar 0,042 < 0,05, maka variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan terhadap keputusan mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji t, variabel bukti fisik mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,454 > t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan menggunakan signifikansi nilai t sebesar 0,001 < 0,05, maka variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan terhadap keputusan mahasiswa.

5. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	12,743	5	2,549	22,826	,000 ^b
Residual	10,495	94	,112		
Total	23,238	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

b. Predictors: (Constant), Bukti_Fisik, Promosi, Harga, Produk, Lokasi)

Berdasarkan hasil analisa uji F pada Tabel 5, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana F_{hitung} sebesar $22,826 > 2,31$. Dengan menggunakan signifikansi F kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa

secara bersama sama variabel produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI

6. Analisa Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,74 1 ^a	,548	,524	,33415

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 22 hasil analisa koefisien determinasi tersebut diatas, diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,548 atau 54,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik mempunyai peranan sebesar 52,4% terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI, sedangkan sisanya sebesar 47,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa, bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang terdiri atas produk/program studi, harga/biaya, promosi, lokasi, dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi akan diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel produk atau program studi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 4,066 lebih besar dari t_{tabel} 1,985. Variabel produk atau program studi memiliki indikator antara lain Fakultas Ekonomi memiliki reputasi yang baik, program studi yang terakreditasi, kurikulum yang sesuai dengan prospek karir dan pilihan

konsentrasi yang sesuai dengan keinginan mahasiswa.

2. Variabel harga atau biaya kuliah. Dalam penelitian, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 0,076 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985. Namun yang menarik pada variabel harga adalah memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu 0,006, berarti semakin tinggi nilainya maka semakin keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi akan semakin meningkat. Berdasarkan analisa deskripsi, indikator biaya pendidikan yang terjangkau dan sistem pembayaran sistem pembayaran yang fleksibel memiliki indeks jawaban tertinggi dibandingkan dengan indikator biaya pendidikan lebih murah dibandingkan perguruan swasta lain.
3. Dalam penelitian, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,760 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Namun yang menarik adalah variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,161. Dengan demikian, semakin tinggi nilainya maka

keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil analisa deskripsi, indikator lokasi kampus mudah diakses memiliki indeks jawaban tertinggi. Kemudian secara berturut-turut disusul oleh indikator lingkungan kampus yang kondusif, lokasi kampus yang dekat dengan pusat kota dan indikator lokasi kampus dekat dengan tempat tinggal.

4. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 2,060 lebih besar dari t_{tabel} 1,985. Namun yang menarik, dari variabel promosi selain memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,097 juga memiliki nilai memiliki nilai interval yang sedang. Berdasarkan hasil analisa deskripsi, indikator informasi periklanan memiliki indeks jawaban tertinggi kemudian disusul indikator interaksi langsung dengan calon mahasiswa dan indikator pameran pendidikan.
5. Variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 3,454 lebih besar dari t_{tabel} 1,985. Variabel bukti fisik memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,25. Dengan demikian, semakin tinggi nilainya maka keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi akan semakin meningkat. Berdasarkan analisa deskripsi indikator ruang kuliah yang nyaman memiliki indeks jawaban tertinggi lalu disusul indikator bangunan fisik yang bagus dan sarana prasarana yang memadai.
6. Berdasarkan hasil analisa dekriptif mengenai keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI, adalah indikator program studi yang sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mahasiswa memiliki indeks jawaban tertinggi.

Kemudian disusul dengan indikator bahwa mahasiswa merasa puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain, keputusan melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi merupakan pilihan yang tepat, sebelum memutuskan memilih kuliah di Fakultas Ekonomi telah memperoleh informasi yang lengkap serta telah mempertimbangkan beberapa alternatif tempat kuliah selain Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa, dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, semua variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
- b. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, variabel produk harga, lokasi, promosi dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
- c. Berdasarkan hasil uji secara parsial seluruh variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI kecuali variabel harga dan lokasi, namun variabel tersebut memiliki nilai koefisien regresi yang positif.
- d. Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi bahwa semua variabel terikat mempunyai peranan sebesar 52,4% terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI, sedangkan sisanya sebesar 47,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Ashari, Mochamad. 2015. Catatan SBMPTN 2015 – 9 Jul 2015 <http://ashari.staff.telkomuniversity.ac.id/catatatan-sbmptn-2015-9-jul-2015/> [diakses pada 2016 Januari 1]
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kaihatu, Thomas Stefanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.10, No. 1, Maret: 66-83. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/16793/16777>. [internet]. [diunduh pada 2016 Januari 24].
- Kalsum, EU. 2010. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta DI MEDAN. (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan) [Jurnal]. Universitas Pembangunan Panca Budi Vol. 3 No.1 April 2010:328-335 [internet]. [diunduh pada 2016 Januari 24].
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Widya Warta No. 01 Tahun XXXV II/ Januari 2013: 65-80
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga
- Nasution, Perry Laili. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Business College LP3I Medan, Tesis tidak dipublikasikan, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nugroho, Ryan & Edwin Japarianto. 2013. Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9. [Jurnal]. Universitas Kristen Petra. <https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-produc.pdf>. [internet]. [diunduh pada 2018 Februari 15].
- Nugroho. Setiadi, 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Payne, Andrian. 2000. Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Jakarta: Penerbit Andi.
- Rosha, Zeshasina. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan

- Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang [Jurnal]. Universitas Bung Hatta [internet]. *ejurnal.bunghatta.ac.id* [diunduh pada 2016 Januari 1].
- Sekaran Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis 1 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Stanton, William J, (2002), Prinsip Pemasaran, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono., Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Keempat, Yogyakarta. Andi Publisier.
- Utami M, Didin Mukodim. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Pencitraan Terhadap Keputusan Mahasiswamemilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimantan Bekasi [Jurnal]. Universitas Gunadarma. [internet]. [diunduh pada 2016 Januari24].