

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA

Tanti, Mbayak Ginting, Sugianta Ovinus Ginting

Program Studi Manajemen STIE Mikroskil

Jalan Thamrin No. 112, 124, 144 Medan 20212

137110553@students.mikroskil.ac.id, mbayak@mikroskil.ac.id, sugie_14@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta studi kasus pada STIE Mikroskil Medan. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 97 orang mahasiswa, sedangkan teknik sampling menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling. Data dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis adalah bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Sedangkan harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih. Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,611. Hal ini berarti 61,10% keputusan memilih dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sebesar 38,90% keputusan memilih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: *Bauran Pemasaran, Keputusan Memilih, Perguruan Tinggi*

1. Pendahuluan

Di era ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang, pendidikan menjadi hal yang sangat penting. Pendidikan merupakan hal yang sangat diperlukan oleh masyarakat untuk mengembangkan potensi yang ada di dalam dirinya, sehingga dapat menjadi pribadi yang mampu bersaing. Hal ini menyebabkan meningkatnya minat masyarakat dalam meneruskan pendidikan ke perguruan tinggi. Bertambahnya minat masyarakat diiringi dengan berkembang pesatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia.

Data yang diperoleh dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (forlap.dikti.go.id) tahun 2016 menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia mencapai 4503 Perguruan Tinggi. Dimana sebanyak 366 Perguruan Tinggi terdapat di Sumatera Utara. Dari data tersebut, sebanyak 23 Perguruan Tinggi di antaranya merupakan Perguruan Tinggi Negeri dan 343 Perguruan Tinggi adalah Perguruan Tinggi Swasta. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Utara lebih banyak daripada Perguruan Tinggi Negeri. Dari banyaknya Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Utara, sebanyak 267 Perguruan Tinggi Swasta berada di Kopertis Wilayah 1, yang terdiri dari 117 Akademi, 16 Politeknik, 97 Sekolah Tinggi, 4 Institut, dan 33 Universitas [1].

Banyaknya Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia, terutama di kota Medan, semakin menambah alternatif bagi calon mahasiswa dalam memilih tempat dimana mereka akan melanjutkan pendidikannya. Jika di dalam suatu provinsi ataupun kota hanya terdapat beberapa perguruan tinggi saja tentu ini akan menjadi hal yang mudah. Namun dari data di atas menunjukkan Perguruan Tinggi Swasta yang terdaftar di Kopertis Wilayah 1 mencapai ratusan Perguruan Tinggi. Sehingga setiap perguruan tinggi akan saling bersaing dengan meningkatkan setiap keunggulan mereka dan memperbaiki setiap kekurangan agar dapat menarik minat calon mahasiswa.

Saat ini, para konsumen jasa menjadi lebih bersifat penuntut, menguasai informasi, dan lebih bersifat asertif, dikarenakan semakin besarnya pertumbuhan sektor layanan jasa pendidikan dan persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat [2]. Apabila tuntutan mahasiswa tidak terpenuhi, maka perguruan tinggi lain akan menggunakan peluang ini untuk memenuhi tuntutan tersebut dengan memberikan nilai yang lebih kepada mahasiswa [2].

Setiap perguruan tinggi harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat calon mahasiswa. Para calon mahasiswa akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih perguruan tinggi. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi seperti, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh faktor tersebut merupakan elemen bauran pemasaran. Tujuh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P tradisional (*Product, Price, Place, Promotion*) ditambah tiga elemen P lagi yaitu *Physical Evidence, People* dan *Process* mempengaruhi calon mahasiswa, sehingga mereka mau mendaftar masuk perguruan tinggi [3].

Produk dalam perguruan tinggi adalah jurusan/program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi yang mampu menawarkan program pendidikan yang bermutu, prospek masa depan mahasiswa yang cerah setelah lulus dari perguruan tinggi tersebut, dan bidang konsentrasi yang bervariasi adalah perguruan tinggi yang akan mampu bertahan dan menang di dalam persaingan dengan perguruan tinggi lain [2]. Banyaknya perguruan tinggi yang menawarkan produk (program studi) sejenis menjadi tugas bagi setiap perguruan tinggi untuk melakukan diferensiasi agar program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut dapat lebih unggul daripada perguruan tinggi lain.

Harga di dalam konteks jasa pendidikan terutama perguruan tinggi adalah “seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu PT [2].” Harga adalah “satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi [4].” Jadi, penting bagi sebuah perguruan tinggi untuk menetapkan harga yang tepat, yang dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain dan juga harus sesuai dengan kualitas produk (program studi) yang bersangkutan.

Tempat merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Yang dimaksud tempat dalam pendidikan tinggi adalah lokasi dimana perguruan tinggi tersebut berdiri. Lokasi dari perguruan tinggi adalah elemen penting yang harus diatur dengan baik dan sedemikian rupa agar menjadi daya tarik bagi mahasiswa karena lokasi yang strategis dapat memengaruhi calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi mana yang akan dipilihnya [2].

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Yang dimaksud dengan promosi adalah “semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual [5].” Perguruan tinggi harus mampu memanfaatkan kegiatan pemasaran ini untuk menarik minat calon mahasiswa agar bersedia untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

Orang adalah semua pihak atau sumber daya manusia yang terlibat dalam suatu kegiatan tertentu. Dalam perguruan tinggi, “sumber daya manusia dikelompokkan menjadi tiga, yaitu

administrator, dosen, dan karyawan [2].” Dosen yang mampu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada para mahasiswa merupakan sumber daya yang sangat potensial bagi perguruan tinggi terutama perguruan tinggi swasta, dan dosen juga dapat menjadi agen marketing yang menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para mahasiswa [3].

Proses adalah aktivitas yang berlangsung di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Proses di dalam perguruan tinggi adalah “serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, bimbingan skripsi, ujian, wisuda dan sebagainya [2].” Bagi calon mahasiswa yang belum bisa merasakan proses di dalam perguruan tinggi, maka mereka dapat mencari informasi dari berbagai sumber misalnya dari mahasiswa yang masih aktif kuliah di perguruan tinggi tersebut, teman atau keluarga. Calon mahasiswa juga dapat mencari informasi dari berbagai media, seperti media sosial. Perkembangan teknologi saat ini sangat tinggi sehingga calon mahasiswa dapat mencari informasi dengan mudah hanya melalui *smartphone* yang mereka miliki.

Bukti fisik juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa. Bukti fisik adalah “suatu lingkungan dimana perguruan tinggi dan mahasiswa dapat berinteraksi, dan di dalamnya terdapat komponen-komponen tangible (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa tersebut [2].” Karena jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), maka calon mahasiswa dapat menilai dari komponen *tangible* (berwujud) suatu perguruan tinggi sebelum memutuskan untuk memilih.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan, baik secara parsial maupun secara simultan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti serta melihat pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil, Medan.

2.1. Penentuan Jumlah Sampel dan Teknik Sampling

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil angkatan 2014 sampai dengan 2016 yang berjumlah 2887 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin [6], dengan populasi (N) sebanyak 2887 orang dan toleransi ketidakteelitian (α) sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,65 orang yang dibulatkan menjadi 97 orang. Sampel diambil menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. “Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional [7].” Dikatakan tidak homogen karena adanya keanekaragaman program studi. Sedangkan yang dimaksud strata adalah angkatan 2014, angkatan 2015, dan angkatan 2016.

2.2. Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan observasi. Kuesioner menggunakan skala pengukuran Likert dengan skala 1-5 yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. “Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek

(benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti [6].”

Untuk mendapatkan data yang lebih akurat, terlebih dahulu dijelaskan pengertian variabel (definisi operasional variabel) serta menentukan indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian dan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X ₁)	Produk adalah jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi	1. Reputasi 2. Prospek masa depan 3. Variasi Pilihan	Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk memperoleh produk yang ditawarkan perguruan tinggi	1. Uang kuliah 2. Beasiswa 3. Prosedur pembayaran	Likert
Tempat (X ₃)	Tempat adalah lokasi di mana perguruan tinggi berdiri.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lingkungan	Likert
Promosi (X ₄)	Promosi adalah upaya perguruan tinggi dalam mengkomunikasikan informasi kepada calon mahasiswa	1. Brosur 2. Event 3. Publikasi	Likert
Orang (X ₅)	Orang adalah sumber daya manusia yang terlibat di dalam perguruan tinggi	1. Dosen 2. Karyawan	Likert
Proses (X ₆)	Proses adalah aktivitas yang berlangsung di dalam perguruan tinggi.	1. Proses pendaftaran 2. Proses belajar-mengajar 3. Ujian	Likert
Bukti Fisik (X ₇)	Bukti fisik adalah lingkungan fisik perguruan tinggi.	1. Gedung 2. Ruang kelas 3. Kelengkapan sarana dan prasarana	Likert
Keputusan Memilih (Y)	Keputusan memilih adalah keputusan mahasiswa memilih suatu perguruan tinggi.	1. Adanya kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Ketepatan keputusan	Likert

2.3. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk mengetahui ketepatan dan ketelitian data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan metode Korelasi Pearson. Untuk menentukan apakah item valid atau tidak maka dilihat pada nilai signifikansi dan r hitung. Jika signifikansi $< 0,05$ maka item valid, tetapi jika signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid, jika r hitung bernilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel, maka item dinyatakan valid. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid [8]. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas (dihitung dengan rumus Cronbach Alpha) lebih besar dari 0,70.

Untuk dapat melakukan analisis regresi terhadap variabel yang diteliti, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. “Analisis regresi linier adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen [8].” Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Maka regresi linier berganda penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e \quad (1)$$

Dimana,

Y = Keputusan Memilih

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = tempat

X₄ = promosi

X₅ = orang

X₆ = proses

X₇ = bukti fisik

a = konstanta

b₁- b₇ = koefisien regresi variabel X₁ s.d. X₇

e = variabel pengganggu

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi. Dalam mengukur sumbangan pengaruh dalam regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel bebas (independen), nilai koefisien determinasi dapat diketahui dari Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan yang menunjukkan sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen [8].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan ketelitian instrumen penelitian. Uji validitas yang dilakukan dengan metode Korelasi Pearson memperoleh hasil bahwa semua pernyataan memiliki signifikansi > 0,05 dan memiliki r hitung dengan nilai positif dan r hitung > r tabel sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan dari instrumen penelitian. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh adalah sebesar 0,925 atau lebih besar dari 0,70 sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Ada tiga jenis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan dengan metode grafik, titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual terdistribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan dengan metode uji *One Sample-*

Kolmogorov Smirnov, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual terdistribusi normal.

Uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinieritas untuk menguji apakah ada hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebasnya. Hasil yang diperoleh adalah nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji asumsi klasik ketiga adalah uji heteroskedastisitas yaitu varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode grafik, titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik serta satu variabel terikat yaitu keputusan memilih.

Tabel 2 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.053	.337		.157	.875
	Produk	.364	.092	.355	3.951	.000
	Harga	.057	.077	.065	.734	.465
	Tempat	.119	.072	.147	1.662	.100
	Promosi	.121	.085	.119	1.434	.155
	Orang	.164	.089	.153	1.840	.069
	Proses	.149	.094	.154	1.585	.117
	Bukti Fisik	.029	.076	.035	.384	.702

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Diolah (2017)

Model persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Memilih} = 0,053 + 0,364 \text{ Produk} + 0,057 \text{ Harga} + 0,119 \text{ Tempat} + 0,121 \text{ Promosi} + 0,164 \text{ Orang} + 0,149 \text{ Proses} + 0,029 \text{ Bukti Fisik} \quad (2)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai Konstanta adalah 0,053, artinya jika Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik nilainya adalah nol, maka Keputusan Memilih nilainya 0,053.
2. Nilai koefisien regresi variabel Produk bernilai positif, yaitu 0,364. Artinya bahwa setiap peningkatan nilai Produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,364 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel Harga bernilai positif, yaitu 0,057. Artinya bahwa setiap peningkatan nilai Harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,057 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Tempat bernilai positif, yaitu 0,119. Artinya bahwa setiap peningkatan nilai Tempat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,119 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel Promosi bernilai positif, yaitu 0,121. Artinya bahwa setiap peningkatan nilai Promosi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,121 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.
6. Nilai koefisien regresi variabel Orang bernilai positif, yaitu 0,164. Artinya bahwa setiap peningkatan nilai Orang sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,164 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.
7. Nilai koefisien regresi variabel Proses bernilai positif, yaitu 0,149. Artinya bahwa setiap peningkatan nilai Proses sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,149 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.
8. Nilai koefisien regresi variabel Bukti Fisik bernilai positif, yaitu 0,029. Artinya bahwa setiap peningkatan nilai Bukti Fisik sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,029 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.

d. Uji Hipotesis

1) Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 7$ dan $df_2 = 89$, diperoleh F tabel sebesar 2,11.

Tabel 3 Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.963	7	1.423	22.503	.000 ^b
	Residual	5.629	89	.063		
	Total	15.593	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Orang, Tempat, Produk, Harga, Proses

Sumber : Data Diolah (2017)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh F hitung = 22,503 lebih besar dari F tabel = 2,11 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial (masing-masing) terhadap variabel terikat. Pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = 89$, diperoleh t tabel sebesar 1,98698.

Dari Tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel produk $> t_{tabel}$ ($3,951 > 1,98698$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak, artinya variabel produk berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel lainnya $< t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis H_0 diterima, artinya variabel harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.

Tabel 4 Uji Hipotesis Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.053	.337		.157	.875
	Produk	.364	.092	.355	3.951	.000
	Harga	.057	.077	.065	.734	.465
	Tempat	.119	.072	.147	1.662	.100
	Promosi	.121	.085	.119	1.434	.155
	Orang	.164	.089	.153	1.840	.069
	Proses	.149	.094	.154	1.585	.117
	Bukti Fisik	.029	.076	.035	.384	.702

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih
Sumber : Data Diolah (2017)

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square pada tabel berikut.

Tabel 5 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.611	.25150

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Orang, Tempat, Produk, Harga, Proses

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Diolah (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,611. Hal ini berarti bahwa 61,10% keputusan memilih dipengaruhi oleh produk,

harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan sisanya 38,90% keputusan memilih dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel Produk adalah 3,951 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98698 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hal ini berarti bahwa mahasiswa mempertimbangkan variabel Produk dalam memilih perguruan tinggi. Dalam hal ini reputasi program studi, prospek masa depan dan variasi pilihan. Semakin bereputasi suatu program studi, persepsi masa depan dapat lebih baik serta semakin banyak variasi maka semakin banyak mahasiswa menjatuhkan pilihan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yofina Mulyati, Mailinarti, dan Masruri [9], Ujang Muhyidin [10], Andriasan Sudarso dan Lily Suryaty [11], dan Agus Suyatno [12].

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel Harga adalah 0,734 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98698 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hal ini berarti bahwa mahasiswa kurang mempertimbangkan variabel Harga dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yofina Mulyati, Mailinarti, dan Masruri [9], Ujang Muhyidin [10], dan Agus Suyatno [12]. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Andriasan Sudarso dan Lily Suryaty [11].

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel Tempat adalah 1,662 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98698 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hal ini berarti bahwa mahasiswa kurang mempertimbangkan variabel Tempat dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yofina Mulyati, Mailinarti, dan Masruri [9]. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Ujang Muhyidi [10], Andriasan Sudarso dan Lily Suryaty [11] dan Agus Suyatno [12].

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel Promosi adalah 1,434 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98698 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hal ini berarti bahwa mahasiswa kurang mempertimbangkan variabel Promosi dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yofina Mulyati, Mailinarti, dan Masruri [9] dan Ujang Muhyidin [10]. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Andriasan Sudarso dan Lily Suryaty [11] dan Agus Suyatno [12].

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel Orang adalah 1,840 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98698 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya orang tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hal ini berarti bahwa mahasiswa kurang mempertimbangkan variabel Orang dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ujang Muhyidin [10] dan Andriasan Sudarso dan Lily Suryaty [11]. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Yofina Mulyati, Mailinarti, dan Masruri [9] dan Agus Suyatno [12].

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel Proses adalah 1,585 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98698 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya proses tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hal ini berarti bahwa mahasiswa kurang mempertimbangkan variabel Proses dalam memilih perguruan tinggi.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Yofina Mulyati, Mailinarti, dan Masruri [9], Ujang Muhyidin [10], Andriasan Sudarso dan Lily Suryaty [11], dan Agus Suyatno [12].

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel Bukti Fisik adalah 0,384 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98698 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hal ini berarti bahwa mahasiswa kurang mempertimbangkan variabel Bukti Fisik dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Agus Suyatno [12]. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Yofina Mulyati, Mailinarti, dan Masruri [9] dan Ujang Muhyidin [10].

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.
2. Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Sedangkan variabel lain yaitu harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta.
3. Sebesar 61,10% keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, sedangkan sisanya 38,90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

5. Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada perguruan tinggi swasta.

Penulis menyarankan kepada perguruan tinggi untuk meningkatkan mutu produk secara terus-menerus dengan mengembangkan program studi yang ada, meningkatkan reputasi, serta meningkatkan kualitas lulusan perguruan tinggi. Penulis juga menyarankan untuk memperhatikan variabel harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, karena hasil koefisien regresi variabel-variabel tersebut bernilai positif. Yang artinya jika nilai harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik meningkat, maka nilai keputusan memilih juga meningkat.

2. Kepada peneliti selanjutnya.

Penulis menyarankan untuk menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor keluarga, teman, motivasi, dan sebagainya.

Referensi

- [1] Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. [Online]. <http://forlap.dikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt> [Diakses 29 Oktober 2016].
- [2] Alma, B. and Hurriyati, R., 2008, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Alfabeta, Bandung
- [3] Alma, B., 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung

- [4] Tjiptono, F., Chandra, G., and Adriana, D., 2008, *Pemasaran Strategik*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta
- [5] Sangadji, E.M. and Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi 1 Andi, Yogyakarta
- [6] Sanusi, A., 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta
- [7] Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- [8] Priyatno, D., 2014, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Andi, Yogyakarta
- [9] Mulyati, Y., Mailinarti, and Masruri, 2016, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang*, Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas, vol. 18, no. 1, 201-228.
- [10] Muhyidin, U., 2015, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat*, Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin.Unisbank (SENDI-U), Semarang.
- [11] Sudarso, A., and Suryaty, L., 2014, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK IBBI Medan*, Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-XI.
- [12] Suyatno, A., 2013, *Implementasi Program Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan menjadi Mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta*, Electronic Theses and Dissertations, UMS, Surakarta.

