

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE NIAS SELATAN

Paskalis Dakhi

Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan
(dakhi20paskalis@gmail.com)

ABSTRAK

STIE Nias Selatan merupakan perguruan tinggi dalam bidang ilmu ekonomi yang berada di wilayah Kabupaten Nias Selatan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap pengambilan keputusan mahasiswa untuk kuliah di STIE Nias Selatan. Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh unsur yaitu: produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan teknik penentuan sampel adalah *stratified random sampling*, sehingga dari 1200 populasi, sampel yang diperlukan adalah 140 orang yang terdiri dari mahasiswa dari berbagai tingkatan semester. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan. Sedangkan secara parsial maka hanya unsur bukti fisik yang pengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa diperlukan karena berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di STIE Nias Selatan dan secara parsial bukti fisik merupakan unsur yang paling berpengaruh terhadap keputusan tersebut.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, keputusan memilih.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pendidikan menjadi sangat penting pada peningkatan kemampuan sumber daya manusia dan menjadi dasar utama dalam pembangunan perekonomian dan kesejahteraan suatu bangsa. Perubahan dan inovasi hanya dapat diwujudkan jika manusia sebagai

agen perubahan memiliki tingkat pendidikan yang berkualitas dan memiliki daya saing yang tinggi.

Pemerintah bertanggungjawab terhadap peningkatan kemampuan sumber daya manusia melalui kebijakan yang ditujukan untuk kemajuan pendidikan secara menyeluruh. Secara khusus

pengelolaan pendidikan oleh kementerian dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu: pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi saat ini lebih diarahkan pada bidang riset dan teknologi seperti terlihat pada pengintegrasian bidang ini pada kementerian riset dan teknologi. Perguruan tinggi merupakan agen peningkatan sumber daya manusia pada tingkatan pendidikan tinggi.

Pada perguruan tinggi yang berbentuk Sekolah Tinggi maka pembentukan sumber daya manusia yang berkualitas dilakukan oleh Program Studi sebagai unit pelaksana teknis Tridharma Perguruan Tinggi. Melalui penyusunan kurikulum akan tergambarkan sumber daya lulusan yang dihasilkan oleh Program Studi tertentu.

Kebutuhan Pendidikan di Nias Selatan, khususnya pendidikan tinggi semakin lama semakin meningkat hal ini dapat dilihat dari jumlah siswa yang lulus setiap tahunnya semakin meningkat. Data BPS Nias Selatan 2016 menyebutkan bahwa jumlah lulusan Sekolah Menengah Atas

dan/ yang sederajat dari tahun 2012= 15.561 orang, tahun 2013= 16.178 orang dan tahun 2015 19.547 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa lulusan SMA dan sederajat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan kebutuhan akan program pendidikan tinggi menjadi peluang dan sekaligus tantangan kepada beberapa perguruan tinggi swasta di Nias Selatan untuk menjadi salah satu pilihan kepada mahasiswa yang ingin belajar pada jenjang pendidikan tinggi.

Penelitian difokuskan pada perguruan tinggi swasta di Nias Selatan yaitu pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nias Selatan yang menawarkan program jenjang pendidikan Program Strata (Sarjana) dan Program Diploma (ahli).

Sejak tahun 2011 rasio jumlah mahasiswa baru STIE Nias Selatan berfluktuatif dan periode dua tahun terakhir jumlah mahasiswa yang diterima mengalami penurunan, sedangkan siswa Sekolah Menengah Atas yang lulus di kabupaten Nias Selatan dari tahun ke tahun meningkat. Data mahasiswa STIE 2008-2016 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa STIE Nias
Selatan periode 2008-2016

Prodi/ Tahun	MGT	AKT	Total
2008	176	44	220
2009	210	50	260
2010	300	40	340
2011	1182	121	1303
2012	466	46	512
2013	500	50	550
2014	562	51	613
2015	353	29	382
2016	262	55	317
Average	445,67	54	499,67

Sumber: BAAK STIE Nias Selatan

Rumusan Masalah:

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat dirumuskan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan?
5. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan?
6. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan utama untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di STIE Nias Selatan. Secara terperinci penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan;
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa

dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan;

3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan;
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan;
5. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan;
6. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan;
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Nias Selatan.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Bauran Pemasaran

Pengertian *marketing mix* secara definisi Kotler (2009) mengemukakan sebagai berikut :
b”auran pemasaran adalah sekumpulan

perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Sumarwan (2011)

mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) “adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya”. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) atau juga sering dikenal dengan sebutan 4P. Sedangkan untuk pemasaran jasa maka selain 4P tersebut ditambahkan dengan 3P yang lain yang merupakan ciri khas produk jasa yaitu: *process* (proses), *people* (orang) dan *proof* (tampilan fisik).

Tjiptono (2014) selanjutnya mendefinisikan bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

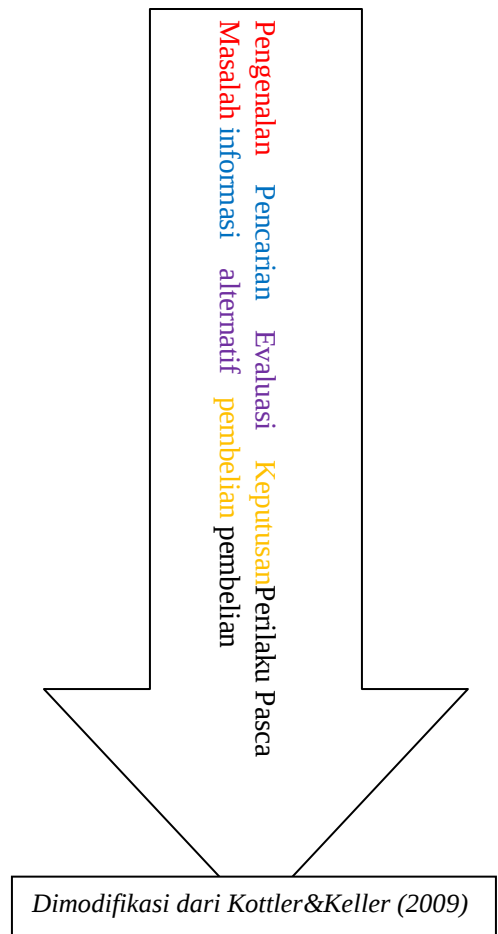
Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011) bahwa proses keputusan pembelian adalah rangkaian kegiatan pembelian suatu produk yang meliputi kegiatan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi dan evaluasi setelah pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler dalam Bowo dan Mukid, 2013). Proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1

Proses Keputusan Pembelian



Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Angga (2013) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Jadi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan rangkaian kegiatan mental dan fisik yang dilakukan mulai dari pengenalan akan kebutuhan oleh konsumen dan dilanjutkan dengan pencarian informasi, kemudian mencari berbagai alternatif produk yang ditawarkan sehingga sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk dan mengkonsumsinya

Kerangka Teoritis

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Angipora dalam Sanjaya (2015) mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang di gabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Dengan demikian secara konseptual bauran pemasaran adalah segala hal usaha yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Defenisi *Marketing Mix* menurut Assauri dalam Sanjaya (2015)

adalah “merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen “. Jadi dalam bauran pemasaran terdiri atas variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Melalui kegiatan bauran pemasaran perusahaan mempengaruhi pasar melalui aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan tampilan fisik.

Konsep Produk

Kotler dan Amstrong dalam Kalsum (2008), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Konsep Harga

Menurut Lupiyoadi dalam Kalsum (2008), keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan

layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra.

Konsep Tempat

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kalsum (2008), bahwa *place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.”

Konsep Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kalsum (2008) bahwa promosi adalah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Konsep Proses

Menurut Yazid dalam Kalsum (2008), bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Konsep Orang

Menurut Lupiyoadi dalam Kalsum (2008), pada pemasaran jasa *people* (orang) berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

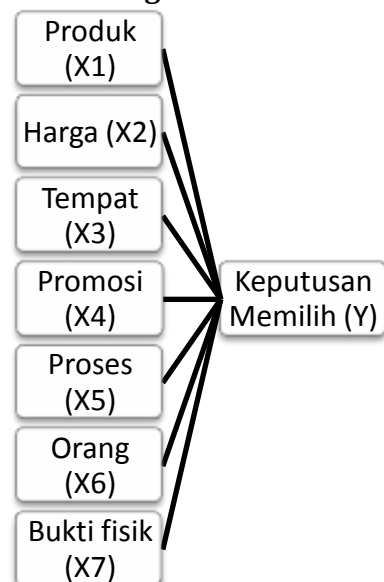
Konsep Bukti Fisik

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2010) pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut: “*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian kajian teoritis maka yang menjadi dasar kerangka berpikir peneliti seperti termuat dalam gambar 2.1 berikut.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: dikembangkan untuk penelitian (2017)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Nias Selatan;
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Nias Selatan;
3. Terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Nias Selatan;
4. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Nias Selatan;
5. Terdapat pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Nias Selatan;
6. Terdapat pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Nias Selatan;
7. Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE Nias Selatan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal dan bertujuan untuk menguji

apakah bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, proses, dan orang) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada program studi Manajemen dan Akuntansi di STIE Nias Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIE Nias Selatan angkatan 2014/2015, 2015/2016 dan 2016/2017 yang berjumlah 1312 orang.

Teknik penentuan sampel adalah *stratified proportional sampling* yaitu: sampel ditentukan menurut proporsi jumlah mahasiswa per angkatan.

Dari jumlah populasi tersebut, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Joseph F. Hair dalam AZ, dkk (2015), untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, yaitu berkisar 15 sampai 20 kali dari variabel bebas. Sehingga jumlah sampel adalah 140 orang.

Metode Analisis Data

Padahal penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah

dengan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan alat bantu program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Model regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y=Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇=Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, ..., X_n = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2006). Suatu konstruk dikatakan variabel jika nilai Cronbach Alpha >

0,60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *one shot* atau pengukuran sekali

Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan cara : melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan menggunakan korelasi koefisien *Product Pearson Moment* dalam program SPSS. Apabila angka signifikan dari total jumlah indikator > 0,05, maka dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, 2006).

Metode Pengumpulan data

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden.

Alasan menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya, dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Jawaban atas daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dibuat dengan menggunakan *skala Likert*, yaitu rentangan 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 adalah pernyataan sangat tidak setuju dan nilai 5 adalah pernyataan sangat setuju

Uji Asumsi Klasik

Pengujian model, agar model yang digunakan cukup memadai dengan data yang ada, maka dilakukan verifikasi model. Untuk memperoleh model regresi yang memadai, harus memenuhi uji asumsi klasik.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyaidistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik harusnya memiliki distribusi normal atau minimal mendekati normal

Teknik yang digunakan dalam pengujian normalitas data adalah teknik uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan kriteria bahwa :Jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan, atau data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghozali, 2006) :

- a. Apabila memiliki korelasi antar variabel bebas yang sempurna (lebih dari 0,9) maka dideteksi ada problem multikolinearitas
- b. Apabila memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1 maka dideteksi dalam model terjadi problem multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika varians tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah model yang homokedastisitas (Ghozali, 2006). Metode yang digunakan adalah Uji Glejser, yaitu jika nilai signifikan diatas 0,05 maka semua variabel terbebas dari heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter

Individual (Uji Statistik t)

Tujuannya menguji apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengujian dilakukan 2 arah sebagai berikut :

1. Membandingkan t hitung dengan t tabel, dimana apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara

individu berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Berdasar probabilitas, dimana jika dimana jika probabilitas $> 0,05 (\alpha)$, maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap resiko, dan sebaliknya, bila probabilitas $< 0,05 (\alpha)$, maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap resiko.

Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Tujuannya untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara pengujian sebagai berikut :

1. Membandingkan F hitung dengan F tabel, dimana bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Berdasar probabilitas, dimana jika probabilitas $> 0,05 (\alpha)$, maka variabel independen secara serentak

tidak berpengaruh terhadap beta resiko, dan sebaliknya, bila probabilitas $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap resiko

Uji Koefisien Determinasi

Tujuannya untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Besarnya *adjusted* R² dapat menjelaskan besarnya variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi STIE Nias Selatan yang berjumlah 140 orang.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas Data terdapat pada tabel berikut ini:.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,91507706
Most Extreme	Absolute	,051
Differences	Positive	,046
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,598
Asymp. Sig. (2-tailed)		,866

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan output pada tabel 1, diketahui bahwa nilai signifikansi residual sebesar 0,866 lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi norm

Uji Multikolieniritas

Hasil Uji Multikolinieritas terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				Tolerance
			Beta			VIF
1 (Constant)	10,707	2,465		4,344	,000	

ProdukX1	,108	,114	,092	,949	,344	,669	1,495
HargaX2	,074	,082	,083	,902	,369	,745	1,343
TempatX3	,058	,099	,057	,579	,564	,651	1,537
PromosiX4	,065	,104	,063	,622	,535	,609	1,642
ProdukX5	,164	,125	,135	1,308	,193	,591	1,693
OrangX6	,159	,131	,145	1,213	,227	,441	2,270
BuktiFisikX7	,193	,088	,223	2,205	,029	,612	1,634

a. Dependent Variable: KepMembeliY

Berdasarkan hasil uji multikolieritas pada tabel 2, maka semua nilai Tolerance diatas 0,1 dan semua nilai VIF semuanya lebih kecil dari 10 sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficient s		Stand ardize d Coeffi cients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	2,813	1,562		1,801	,074
ProdukX1	- ,053	,072	-,078	- ,737	,463
HargaX2	- ,003	,052	-,005	- ,049	,961
TempatX3	- ,076	,063	-,129	- 1,211	,228
PromosiX4	,032	,066	,054	,485	,628
ProsesX5	,018	,080	,025	,222	,825
OrangX6	,027	,083	,042	,325	,746
Bukti FisikX7	,027	,056	,054	,487	,627

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel 3 dengan menggunakan uji Glejser, makadapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketujuh variabelindependen diatas nilai alpha= 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi

Hasil persamaan regresi dapat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Persamaan regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,707	2,465		4,344	,000
ProdukX1	,108	,114	,092	,949	,344
HargaX2	,074	,082	,083	,902	,369
TempatX3	,058	,099	,057	,579	,564
PromosiX4	,065	,104	,063	,622	,535
ProsesX5	-,164	,125	-,135	-1,308	,193
OrangX6	,159	,131	,145	1,213	,227
Bukti FisikX7	,193	,088	,223	2,205	,029

a. Dependent Variable: KepMembeliY

Berdasarkan tabel 4, maka hasil persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = 10,707 + 0,108 X_1 + 0,074 X_2 + 0,058 X_3 + 0,065 X_4 - 0,164 X_5 + 0,159 X_6 + 0,193 X_7$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai adalah 10,707 nilai keputusan memilih mahasiswa (Y)

ketika aktivitas produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik dalam keadaan normal.

Angka 0,108 artinya adalah ketika variabel produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian naik 0,108 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Angka 0,074 artinya adalah ketika variabel harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian naik 0,074. satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Angka 0,058 artinya adalah ketika variabel tempat naik 1 satuan maka keputusan pembelian naik 0,058. satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Angka 0,065 artinya adalah ketika variabel promosi naik 1 satuan maka keputusan pembelian naik 0,065 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Angka -0,164 artinya adalah ketika variabel proses naik 1 satuan maka keputusan pembelian turun sebesar 0,164 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Angka 0,159 artinya adalah ketika variabel orang naik 1 satuan

maka keputusan pembelian naik 0,159 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Angka 0,193 artinya adalah ketika variabel bukti fisik naik 1 satuan maka keputusan pembelian naik 0,193 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10,707	2,465		4,344	,000
ProdukX1	,108	,114	,092	,949	,344
HargaX2	,074	,082	,083	,902	,369
TempatX3	,058	,099	,057	,579	,564
PromosiX4	,065	,104	,063	,622	,535
ProsesX5	-,164	,125	-,135	-1,308	,193
OrangX6	,159	,131	,145	1,213	,227
Bukti FisikX7	,193	,088	,223	2,205	,029

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10,707	2,465		4,344	,000
ProdukX1	,108	,114	,092	,949	,344
HargaX2	,074	,082	,083	,902	,369
TempatX3	,058	,099	,057	,579	,564
PromosiX4	,065	,104	,063	,622	,535
ProsesX5	-,164	,125	-,135	-1,308	,193
OrangX6	,159	,131	,145	1,213	,227
Bukti FisikX7	,193	,088	,223	2,205	,029

a. Dependent Variable: KepMembeliY

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 5, maka $t_{hitung} 0,949 < t_{tabel} 1,978$ dan tingkat signifikansi 0,344 lebih besar dari 0,05 maka variabel produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan.

Hal ini sesuai dengan karakteristik jasa yang salah satunya karakteristik tidak berwujud. Menurut Kotler (2009), jasa tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa,

diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memilih kuliah tidak secara spesifik mengetahui kurikulum dan mata kuliah yang ditawarkan, akan tetapi lebih tertarik pada rumpun ilmu yang dimiliki oleh perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil tersebut maka t hitung $0,902 < t$ tabel $1,978$ dan tingkat signifikansi $0,369$ lebih besar dari $0,05$ maka variabel harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan. Menurut teori yang dikemukakan Swastha dan Irawan (2008:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Jadi mahasiswa menganggap bahwa harga atau uang kuliah yang ditetapkan di STIE Nias Selatan adalah sama atau lebih rendah dari uang kuliah yang ditetapkan di perguruan tinggi lain. Kemudian faktor kerjasama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Nias Selatan untuk pembebasan biaya pendidikan juga berkontribusi terhadap tidak

berpengaruhnya pada keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di STIE Nias Selatan.

Berdasarkan hasil tersebut maka t hitung $0,579 < t$ tabel $1,978$ dan tingkat signifikansi $0,564$ lebih besar dari $0,05$ maka variabel tempat tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan. Hal ini sesuai dengan penelitian Kalsum (2008) di Universitas Al-Azhar Medan yang menunjukkan bahwa faktor tempat tidak terlalu dominan dalam pengambilan keputusan mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut. Dari penelitian Kalsum menunjukkan bahwa mahasiswa berpendapat bahwa sudah selayaknya perguruan tinggi berada pada area yang dapat diakses kendaraan pribadi dan umum, sehingga lokasi yang berada di pusat kota tidak begitu dominan disukai oleh mahasiswa karena faktor kebisingan, lingkungan tidak nyaman bisa mengganggu proses perkuliahan.

Berdasarkan hasil tersebut maka t hitung $0,622 < t$ tabel $1,978$ dan tingkat signifikansi $0,535$ lebih besar dari $0,05$ maka variabel promosi tidak

berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan. Hasil ini selaras dengan penelitian Detha, dkk (2013) yang menunjukkan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan citra perusahaan. Akan tetapi jika promosi yang dilakukan tidak begitu menarik perhatian konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, maka pengaruh yang diberikan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut maka t hitung $-1,308 < t$ tabel $1,978$ dan tingkat signifikansi $0,193$ lebih besar dari $0,05$ maka variabel proses tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian Perys Nasution (2007). Menurut penelitian ini bahwa jadwal perkuliahan, metode perkuliahan dan prosedur pelayanan akademik mahasiswa tidak begitu berpengaruh terhadap pilihan untuk kuliah di STIE Nias Selatan.

Berdasarkan hasil tersebut maka t hitung $1,213 < t$ tabel $1,978$ dan tingkat signifikansi $0,227$ lebih besar dari $0,05$ maka variabel orang tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Perys (2007) bahwa variabel orang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Lembaga Business Colege LP3I Medan. Persepsi mahasiswa STIE Nias Selatan tidak selaras dengan teori Yazid (2003) yang menyatakan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

Berdasarkan hasil tersebut maka t hitung $2,205 > t$ tabel $1,978$ dan tingkat signifikansi $0,029$ lebih kecil dari $0,05$ maka variabel bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Perys (2007) dan Kalsum (2008) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh bukti fisik terhadap pengambilan keputusan

mahasiswa. Dalam penelitian ini mahasiswa berpendapat bahwa merek, ijin operasional perguruan tinggi, status akreditasi, dan status kepemilikan perguruan tinggi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kuliah di STIE Nias Selatan.

Uji F (Simultan)

Hasil Uji simultan terdapat pada tabel 6.

Tabel 6
Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243,359	7	34,766	3,885	,001 ^a
Residual	1181,177	132	8,948		
Total	1424,536	139			

a. Predictors: (Constant), BuktiFisikX7, HargaX2, ProdukX1, TempatX3, ProsesX5, PromosiX4, OrangX6

b. Dependent Variable: KepMembeliY

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, maka dapat nilai F hitung sebesar $3,885 > t_{hitung} 2,08$, maka secara simultan semua variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa terhadap pengambilan

keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan. Hasil uji dalam penelitian ini juga selaras dengan penelitian dengan Kalsum (2008) dan Perys (2007) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi untuk kuliah

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi terdapat pada tabel 7.

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,413 ^a	,171	,127	2,99137

a. Predictors: (Constant), BuktiFisikX7, HargaX2, ProdukX1, TempatX3, ProsesX5, PromosiX4, OrangX6

b. Dependent Variable: KepMembeliY

Terlihat nilai R menunjukkan angka 0,413. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bauran pemasaran jasa memiliki keeratan hubungan dengan pengambilan keputusan sebesar 41,3%.

Adjusted R Square sebesar 0.127 berarti 12.7% variabel Keputusan mahasiswa memilih kuliah dapat dijelaskan oleh Produk, Harga, Promosi, tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik. Sedangkan sisanya 87.3% dapat dijelaskan oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan, maka ditarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Secara simultan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dimensi variabel yaitu : produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara serempak adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan.
2. Secara parsial variabel bukti fisik adalah variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan

dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan.

3. Dari analisis diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.127 berarti 12.7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik, sedangkan sisanya 87.3% dapat dijelaskan oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Saran

Dalam penelitian ini maka saran yang diberikan kepada pihak STIE Nias Selatan adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran dapat dipergunakan oleh perguruan tinggi untuk mempengaruhi calon mahasiswa dalam mengambil keputusan kuliah di STIE Nias Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama unsur bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

- mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan
2. Dari 7 (tujuh) unsur bauran pemasaran jasa maka unsur bukti fisik, seperti akreditasi, sarana dan prasarana, gedung perkuliahan dan merek merupakan faktor dominan yang perlu dipertimbangkan untuk dikembangkan dan ditingkatkan karenaberpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STIE Nias Selatan.
 3. Selain faktor bauran pemasaran jasa (produk, harga,tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) maka ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah pada perguruan tinggi tertentu, misalnya: citra, budaya, kualitas dan program studi yang tersedia. Faktor ini bisa dilakukan sebagai dasar kajian untuk penelitian lebih lanjut oleh peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga N Rahman (2013) *Blog Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*<https://angga-nurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/> diakses 8 Mei 2017.
- Ade Sanjaya (2015) Angipora P. Marius, Blog *Dasar-dasar Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta,1999 Definisi.html (diakses 20 maret 2017)
- Ade Sanjaya (2015) Assuari, Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan VI, PT. Raja Grafindo Persada, 1999.<http://www.landasanteori.com/2015/07/Pengertian-Marketing-Mix-Definisi.html>(diakses 20 Maret 2017)
- AZ dkk, 2015. *Slide MG4 Populasi dan Sampel Universitas Brawijaya*. Jurusan Teknik Sipil. <Http://zacoeb.lecture.ub.ac.id/files/2015/02/MG4-Populasi-dan-Sampel.pdf>. (diakses 10 Mei, 2017)
- Bowo dan Mukid (2013) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer. *Jurnal. Undip. Semarang.BPS* (2017). *Data Lulusan Siswa SMA danSederajat Nias Selatan Periode 2012-2016*. BPS Nias Selatan. Telukdalam.
- Detha, dkk. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang).*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2*. Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*,

- Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih (2010) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Kotler,P 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi13, Jakarta,Erlangga
- Kottler & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran* 2, Edisi 13 Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kalsum, 2008, Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. *Tesis*. USU. Medan.
- Perys. 2007. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan. *Tesis*. USU. Medan
- STIE Nias Selatan (2017). Data Mahasiswa Program Studi STIE Nias Selatan Periode 2008-2016. BAAK STIE Nias Selatan. Telukdalam.
- Sahaja, Irwan 2016. Blog Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa<http://irwansahaja.blogspot.co.id/2013/05/Bauran-Pemasaran-Jasa.html>(diakses tgl 8 Mei 2016).
- Sumarwan, 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia
- Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa*.Edisi 1, Yogyakarta. Penerbit CV. ANDI OFFSET
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Yazid 2003. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.