



**KONFIRMATORI PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
STUDI DI AKADEMI KEBIDANAN JEMBER**

CONFIRMATORY OF EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX
OF STUDENTS IN DECISION MAKING TO STUDY IN
"AKADEMI KEBIDANAN JEMBER"

TESIS

Oleh :

**Nugroho Edie Santoso, SE
130820101012**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**KONFIRMATORI PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
STUDI DI AKADEMI KEBIDANAN JEMBER**

**CONFIRMATORY OF EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX
OF STUDENTS IN DECISION MAKING TO STUDY IN
"AKADEMI KEBIDANAN JEMBER"**

TESIS

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2) dan mencapai gelar Magister Manajemen

Oleh :

**Nugroho Edie Santoso, SE
130820101012**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Nugroho Edie Santoso, SE

NIM : 130820101012

Jurusan : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis : Konfirmatori Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap
Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Akademi
Kebidanan Jember

menyatakan bahwa Tesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari Tesis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 29 September 2015

Yang menyatakan,

Nugroho Edie Santoso, SE
NIM 130820101012

PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : **Konfirmatori Pengaruh Bauran Pemasaran
Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih
Studi Di Akademi Kebidanan Jember**

Nama Mahasiswa : Nugroho Edie Santoso, SE

NIM : 130820101012

Jurusan : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 29 September 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati, SE., M.Si.
NIP.19670421 199403 1 008

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM.
NIP. 19780525 200312 2 002

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

PENGESAHAN

Judul Tesis

**KONFIRMATORI PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
STUDI DI AKADEMI KEBIDANAN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : **Nugroho Edie Santoso, SE**

NIM : 130820101012

Jurusan : Magister Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal: **29 September 2015** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc. (.....)
NIP.19560831 198403 1 002
2. Anggota I : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D (.....)
NIP.19660408 199103 1 001
3. Anggota II : Dr. Alwan Sri Kustono, M.Si, Ak. (.....)
NIP.19720416 200112 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 19600413 198603 1 002

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Istriku, dan anakku, atas dukungan, perhatian dan doanya.
3. Kakakku atas dukungan dukungan dan doanya selama ini.
4. Rekan-rekan Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Jember Angkatan 2013.
5. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

Suatu usaha yang kamu mulai,
Janganlah kamu hentikan sebelum kamu rasakan hasilnya
(Shakespeare)

“Yang penting itu bukan apa yang kita ketahui tapi apa yang kita bersedia
pelajari.”

“Kesabaran memang penuh ujian, jika anda selalu lulus, kemenangan itu akan
permanen selamanya.”

“Jangan sedih bila sekarang masih dipandang sebelah mata, buktikan bahwa anda
layak mendapatkan kedua matanya.”

(Mario Teguh)



**KONFIRMATORI PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
STUDI DI AKADEMI KEBIDANAN JEMBER**

**CONFIRMATORY OF EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX
OF STUDENTS IN DECISION MAKING TO STUDY IN
"AKADEMI KEBIDANAN JEMBER"**

TESIS

Oleh

**Nugroho Edie Santoso, SE
130820101012**

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Mohamad Dimyati, SE., M.Si.

Dosen Pembimbing II : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM.

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015

ABSTRAK

Konfirmatori Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Akademi Kebidanan Jember; Nugroho Edie Santoso, SE., 130820101012;2015; 81 halaman; Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di "Akademi Kebidanan Jember ". Objek yang diteliti adalah mahasiswa "Akademi Kebidanan Jember ". Penelitian ini menggunakan sampel penuh dengan jumlah sample sebanyak 189 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmasi. Analisis data menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di "Akademi Kebidanan Jember ".

Kata Kunci: Produk , Harga , Tempat , Orang , Bukti Fisik, Proses dan Keputusan

ABSTRACT

Confirmatory of Effect of Service Marketing Mix of Students in Decision Making to Study in "Akademi Kebidanan Jember" Nugroho Edie Santoso, SE., 130820101012;2015; 81 page; Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

The purpose of this study was to determine the influence of marketing mix against the decision of the students study in the “Akademi Kebidanan Jember”. The object under study is students of “Akademi Kebidanan Jember”. This study uses the full sampling with a sample size of 189 people. The analytical tool used in this research is multiple linear regression approach of confirmation . The data analysis showed that the variables of product , price, place , people , physical evidence and process a significant effect on the decision of students choose to study in the “Akademi Kebidanan Jember”.

Keywords: Product, Price , Place , People, Physical Evidence, Process and Decision.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Konfirmatori Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Akademi Kebidanan Jember”** sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ;

1. Dr. Moehammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Mohamad Dimiyati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan Tesis ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing dan membantu sampai penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Kedua orang tuaku tersayang, terima kasih atas doa restu, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatiannya selama ini.
6. Istri dan anakku tercinta, terima kasih atas dukungan dan doanya.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 29 September 2015

Penulis

Nugroho Edie Santoso, SE.

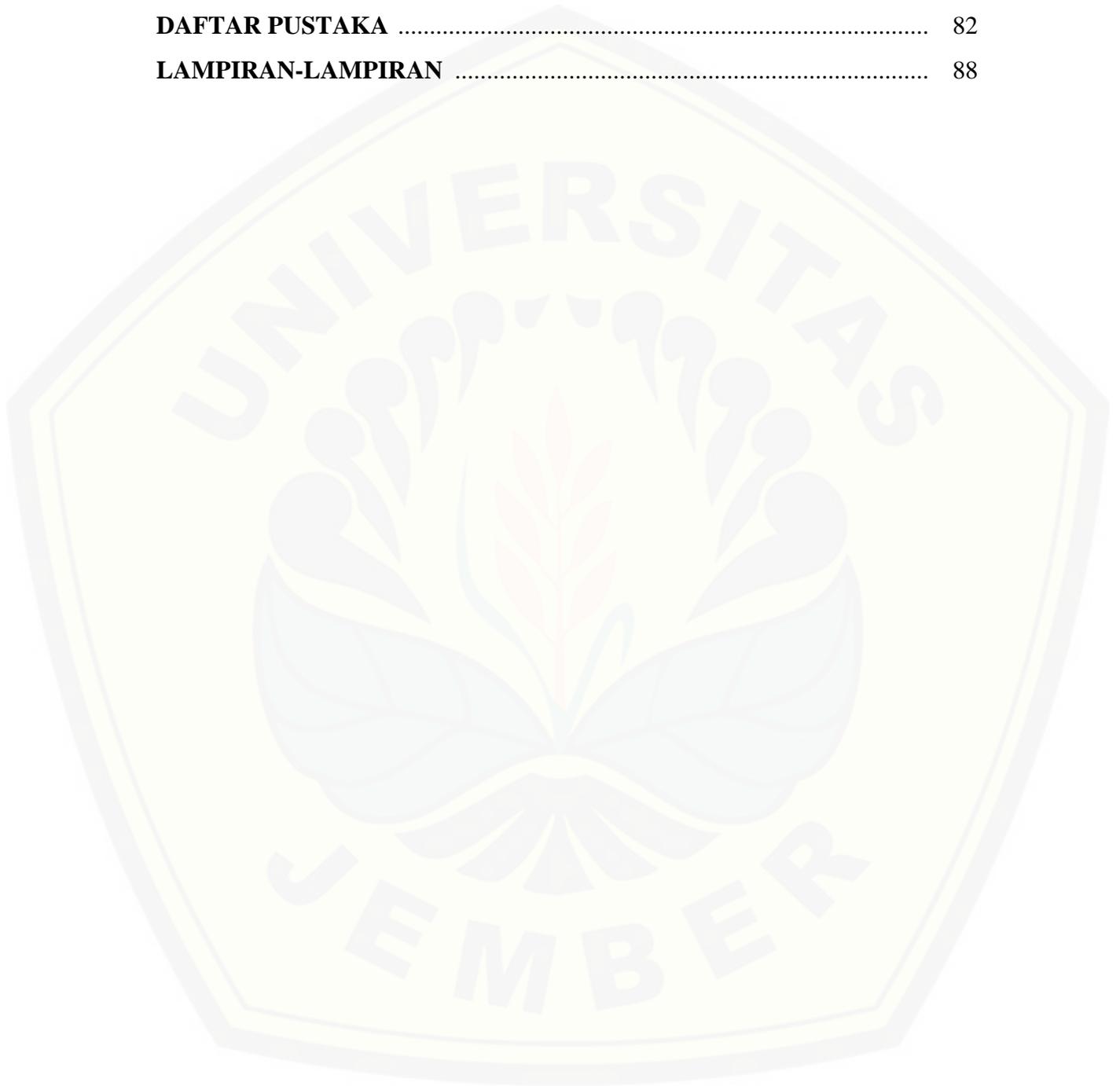
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
ABSTRAKSI	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori tentang Perilaku Konsumen	12
2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.1.1.2 Pengertian dan Jenis-jenis Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Keputusan Pembelian	15

2.1.2.1 Pengertian dan Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian	17
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.3 Pengertian dan Karakteristik Jasa	21
2.1.4 Teori tentang Bauran Pemasaran	24
2.1.4.1 Produk	24
2.1.4.2 Harga	25
2.1.4.3 Tempat	25
2.1.4.4 Promosi	26
2.1.4.5 Orang	27
2.1.4.6 Lingkungan Fisik	28
2.1.4.7 Proses	29
2.1.5 Jasa Pendidikan	30
2.1.5.1 Fungsi Marketing dalam Lembaga	30
2.1.5.2 Citra (<i>Image</i>) terhadap Lembaga Pendidikan	31
2.1.6 Teori tentang Lingkungan	32
2.2 Penelitian Terdahulu	32
BAB 3. KERANGKA KONSEPTUAL	35
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	35
3.2 Hipotesis	38
BAB 4. METODE PENELITIAN	39
4.1 Rancangan Penelitian	39
4.2 Jenis dan Sumber Data	39
4.3 Teknik Pengumpulan Data	40
4.4 Populasi dan Sampel	40
4.5 Identifikasi Variabel Penelitian	40
4.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	41
4.6.1 Definisi Operasional Variabel	41
4.6.2 Skala Pengukuran	42

4.7 Pengujian Instrumen	43
4.7.1 Uji Validitas	43
4.7.2 Uji Reliabilitas	43
4.8 Metode Analisis Data	44
4.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori	44
4.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	45
4.8.3 <i>Confirmatory Technique</i>	46
4.9 Kerangka Pemecahan Masalah	51
BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Hasil Penelitian	53
5.1.1 Gambaran Umum Akademi Kebidanan Jember	53
5.1.2 Karakteristik Responden	55
5.1.3 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	56
5.1.4 Analisis Data	63
5.1.4.1 Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	63
5.1.4.2 Uji Asumsi Regresi <i>Confirmatory</i>	64
5.1.4.3 Uji Kesesuaian Model	65
5.1.4.4 Pengujian Hipotesis	66
5.2 Pembahasan	66
5.2.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	66
5.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	70
5.2.3 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian	71
5.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	72
5.2.5 Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian	73
5.2.6 Pengaruh Sarana Fisik terhadap Keputusan Pembelian.....	74
5.2.7 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	76

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pendaftar Di Akademi Kebidanan Jember Periode 2010/2011 - 2014/2015	2
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Akademi Kebidanan Jember 2010-2015	4
Tabel 4.1 Uji Kesesuaian Model	49
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	56
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Produk	58
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga	58
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Tempat	59
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Promosi	60
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Orang	60
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Sarana Fisik	61
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Proses	62
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan	62
Tabel 5.11 Indeks Kesesuaian Model	66
Tabel 5.12 Pengujian Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembeli	15
Gambar 2.2 : Tiga Determinan Pengenalan Kebutuhan	16
Gambar 2.3 : Model Proses Pembelian Lima Tahap	19
Gambar 2.4 : Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan	20
Gambar 2.5 : Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi	30
Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual Penelitian	36
Gambar 4.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	51
Gambar 5.1 : Struktur Organisasi Akademi Kebidanan Jember	54
Gambar 5.2 : Hasil Analisis <i>Confirmatory</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Koesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Peta Hasil Penelitian Terdahulu	93
Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	94
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	97
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	101
Lampiran 6 Analisis Regresi Berganda dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	103
Lampiran 7 Hasil Analisis Amose 0.5	104
Lampiran 8 Tabel <i>Chi-Square</i>	117

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi di Indonesia setiap menjelang tahun ajaran baru dihadapkan pada penerimaan mahasiswa baru. Fakta menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) lebih mudah dalam menarik mahasiswa baru dibanding Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Berbagai upaya dilakukan oleh PTS untuk menarik calon mahasiswa baru. Realita yang ada lagi bahwa terdapat Perguruan Tinggi Swasta seringkali memperoleh mahasiswa baru dengan jumlah yang minim. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor diantaranya lain persepsi masyarakat tentang mutu pendidikan, besarnya biaya sekolah, tersedianya fasilitas, sarana dan prasarana serta factor lainnya yang menunjang pendidikan.

Kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di PTN sangat terbatas. Hal ini menjadi peluang bagi PTS untuk menampung mahasiswa yang tidak masuk pada PTN dalam melanjutkan studinya. PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain untuk menarik minat calon mahasiswa dalam memilih PTS. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh setiap PTS. Hal tersebut juga berlaku pada Akademi Kebidanan Jember sebagai salah satu PTS yang sedang berkembang di Jember.

Berdasarkan data yang diambil dari lima tahun terakhir di Akademi Kebidanan Jember untuk menggambarkan fenomena yang sedang berkembang berkaitan dengan jumlah peminat calon mahasiswa baru, yaitu sejak tahun akademik 2010/2011 sampai dengan 2014/2015 terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Pendaftar Di Akademi Kebidanan Jember
Periode 2010/2011 - 2014/2015

No	Tahun Akademik	Jumlah Pendaftar (Orang)
1	2010/2011	179
2	2011/2012	125
3	2012/2013	81
4	2013/2014	74
5	2014/2015	36

Sumber : Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan (BAAK)
Akademi Kebidanan Jember 2015 (data diolah)

Penurunan jumlah calon mahasiswa yang mengikuti seleksi dalam 3 tahun terakhir nampak menurun dari proses menyaring beralih keproses menjanging sehingga kuota 80 mahasiswa dalam setiap angkatan yang ditetapkan oleh institusi tidak tercapai, oleh karena itu perlu dicari permasalahan yang terjadi akibat penurunan tersebut dan selanjutnya mencari solusi untuk mengatasinya.

Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan.

Produk merupakan kesatuan rencana belajar sebagai pedoman penyelenggaraan pendidikan akademik dan/atau profesional. Program studi ini diselenggarakan atas dasar kurikulum yang ditujukan agar mahasiswa dapat menguasai pengetahuan, sikap, dan perilaku/keterampilan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Status akreditasi suatu perguruan tinggi merupakan cermin kinerja perguruan tinggi yang bersangkutan dan menggambarkan mutu, efisiensi, serta relevansi suatu program studi yang diselenggarakan, dengan

adanya status akreditasi, maka mahasiswa akan semakin yakin dan percaya untuk melanjutkan studinya di perguruan tinggi tersebut.

Harga di dalam dunia pendidikan direfleksikan sebagai biaya pendidikan selama menempuh studi di Akademi Kebidanan Jember. Biaya pendidikan merupakan pengorbanan finansial yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa selama menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember.

Promosi merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat yang berperan untuk menarik mahasiswa agar memilih Akademi Kebidanan Jember. Akademi Kebidanan Jember melakukan promosi dengan berbagai cara diantaranya : mendatangi sekolah sekolah baik sekolah menengah atas maupun sekolah kejuruan, membuat brosur dan spanduk, pameran, memasang iklan di surat kabar.

Tempat merupakan lokasi dimana Akademi Kebidanan Jember tersebut didirikan. Lokasi kampus terjangkau dengan sarana transportasi dan tidak terlalu jauh oleh pengguna jasa, yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari kota (strategis).

Orang dalam bauran pemasaran jasa pendidikan adalah staff Professional Akademi Kebidanan Jember. Staff terdiri dari staff akademi yang melakukan proses belajar mengajar, staff penelitian dan pengabdian pada masyarakat, staff administrasi keuangan, staff administrasi umum, keamanan, teknis, dan lain-lain.

Proses merupakan kegiatan yang dilakukan oleh institusi dalam upaya untuk merekrut mahasiswa baru Akademi Kebidanan Jember. Kegiatan ini dilakukan setiap tahun dalam peningkatan proses belajar mengajar, pelayanan dalam bidang akademik dan menciptakan daya tarik untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.

Pelayanan merupakan pelayanan dan penerimaan yang diberikan Akademi Kebidanan Jember pada kunjungan kampus, tanggapan dan penerimaan pihak manajemen, kecepatan dan kesiapan administrasi pendaftaran. Penjelasan yang diberikan oleh pegawai atau manajemen dalam kunjungan sekolah, kesesuaian informasi dalam promosi dengan kenyataan di

lapangan ketika kunjungan kampus, perbandingan dengan kampus lain, suasana kampus yang bersahabat, organisasi mahasiswa yang ada, fasilitas belajar mengajar, fasilitas aula pertemuan, fasilitas perpustakaan dan tempat parkir.

Akademi Kebidanan Jember merupakan Institusi Pendidikan Kebidanan Swasta Pertama di Jember yang didirikan pada tahun 2006. Akademi Kebidanan Jember berusaha menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dengan PTS lainnya serta membangun citra yang bagus di masyarakat. Kepuasan konsumen yaitu mahasiswa menjadi cara tersendiri dalam promosi yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut Akademi Kebidanan Jember berusaha untuk dapat lebih memfokuskan strategi bauran pemasarannya dan meningkatkan status akreditasinya ke peringkat yang lebih tinggi agar mahasiswa lebih memilih Akademi Kebidanan Jember sebagai lembaga pendidikan yang diputuskan mahasiswa untuk melanjutkan studinya.

Fenomena yang terjadi dalam 5 tahun terakhir ini Akademi Kebidanan Jember mengalami perubahan jumlah mahasiswa. Hal ini terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Akademi Kebidanan Jember 2010-2015

No	Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa (orang)
1	2010/2011	160
2	2011/2012	100
3	2012/2013	79
4	2013/2014	74
5	2014/2015	36
Total		449

Sumber : Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan (BAAK)
Akademi Kebidanan Jember 2015 (data diolah)

Setiap tahun jumlah mahasiswa Akademi Kebidanan Jember mengalami perubahan yang mana pada tahun akademik 2012/2013 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun akademik 2011/2012, dan pada tahun akademik 2013/2014 mengalami penurunan kembali dibandingkan dengan tahun akademik

2012/2013 sampai dengan tahun akademik 2014/2015. Hal ini merupakan suatu fenomena yang harus dipecahkan. Untuk itu Akademi Kebidanan Jember harus berusaha untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada hal-hal yang memang diinginkan mahasiswa sebagai target pasarnya.

Sering kali kita mendengar kata pemasaran (marketing), maka pemikiran kita selalu tertuju kepada dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah marketing tersebut seringkali muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik bisnis jasa maupun bisnis manufaktur. Lalu, timbul pertanyaan apakah perlu memasarkan sekolah. Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” kita. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*) kita kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan kita lakukan Wijaya (2008).

Globalisasi merupakan kekuatan pemicu (*driver forces*) pada semua aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan

sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional. Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri Haryanto (2012).

Selain strategi pemasaran dibutuhkan juga strategi komunikasi yang dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat (*public relations*) dalam meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan pendidikan. Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005:3).

Komunikasi strategis bukan hanya pada kegiatan public relations. Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi. Pemasaran atau marketing dan public relations merupakan bidang yang sering kali bertubrukan atau *overlapping*. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan publik yang berkaitan dengan organisasi untuk memperoleh *goodwill*, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan (Smith, 2005:4).

Akhir-akhir ini, kita seringkali mendengar berbagai komentar tentang mutu pendidikan. Pada umumnya, komentar yang ada hanyalah sebatas wacana karena masyarakat melihat dan merasakan rendahnya mutu pendidikan tetapi sulit untuk membuktikan kebenaran dari komentar tersebut. Oleh karena itu, kita perlu mencari dari mana penyebab timbulnya wacana tersebut.

Kegiatan pemasaran di dalam dunia pendidikan yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung *profit oriented*, sekarang sudah dilakukan

secara terbuka. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal ini menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Upaya sekolah untuk menggaet input yang lebih capable dan matang (calon siswa potensial) telah menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi dalam rangka mendukung proses pembelajaran serta meningkatkan daya saing antar sekolah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah Wijaya (2008).

Eka (2008) dalam penelitiannya, orang merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih, yang berarti bahwa orang sangat menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Rina (2011) Elemen dari bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence* yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan, ternyata dipengaruhi faktor lain diluar bauran pemasaran, misalnya referensi teman, saudara dan keberhasilan alumni. Putu (2012) dalam penelitiannya pengaruh variabel bauran pemasaran variabel *Price* dikatakan sebagai variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel *product, place, dan promotion*. Doni (2013) dalam penelitiannya pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Dewi (2014) Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), promosi, hanya 2 variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu promosi dan produk. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan adalah promosi diikuti oleh variabel produk. Hasil penelitian yang disampaikan oleh 5 peneliti masing-masing memiliki perbedaan, bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak harus semua variabel bauran pemasaran, semua tergantung dari produk yang ditawarkan baik itu jasa maupun manufaktur.

Penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih studi di Akademi Kebidanan Jember. Dari data diatas, dapat diketahui bahwa program studi kebidanan mengalami penurunan minat oleh calon mahasiswa. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal maupun internal. Faktor-faktor yang ikut mempengaruhi keputusan mahasiswa meliputi bagaimana suatu lembaga pendidikan yang dalam hal ini adalah Akademi Kebidanan Jember dapat mempersiapkan sumberdaya manusia yang diperlukan bagi pembangunan masa depan dan melalui proses pendidikan. Proses pendidikan disini melibatkan berbagai unsur, yaitu dosen, karyawan, pemerintah, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sampai pada sarana dan prasarana yang tersedia.

Yani (2009) berpendapat bahwa sebuah lembaga pendidikan harus bisa membuktikan kepada masyarakat serta konsumen yang dalam hal ini merupakan mahasiswa; mengenai kualitas yang tinggi dan didukung oleh akuntabilitas yang ada berupa bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya, evaluasi juga dibutuhkan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat, serta perubahan kurikulum dan metode pengajaran yang berdampak pada lamanya masa studi serta kualitas lulusan yang lebih baik.

Variabel-variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang diambil berdasarkan hasil eksplorasi yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa Akademi Kebidanan Jember, yang kemudian dihubungkan dengan landasan teori yang sudah ada. Berdasarkan observasi atau pengamatan langsung, ditemukan beberapa variabel yang dipertimbangkan oleh mahasiswa sehingga diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih tempat studinya. Proses pengambilan keputusan konsumen bisa dipandang sebagai serangkaian lima tahapan, yaitu kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perasaan setelah pembelian. Dari setiap tahapan proses pengambilan keputusan, selalu dipengaruhi adanya faktor-faktor yang mempengaruhi jalannya proses pengambilan keputusan. Setiap individu akan merasakan perbedaan personalitas, seperti kepribadian, konsep diri, persepsi

subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian (Yazid, 1999:49). Awal dari setiap perilaku keputusan konsumen (mahasiswa) memilih studinya adalah kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang ingin mereka capai (Yazid, 1999:50). Begitu suatu kebutuhan atau keinginan akan tempat studinya didapatkan, seorang konsumen akan mencari alternative pemuasan kebutuhan dan keinginannya berdasarkan dari berbagai sumber, baik sumber internal ataupun eksternal. Setelah proses pengumpulan informasi dilakukan, konsumen kemudian akan mengevaluasi alternative berdasarkan apa yang sudah didupatkannya dan akan meminimalkan risiko berdasarkan kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Puas atau tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga akan bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan penelitian mengenai “Konfirmatori Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Akademi Kebidanan Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, kesuksesan perguruan tinggi baik negeri atau swasta dalam melaksanakan kegiatan proses pendidikan dilihat dari mutu pendidikan. Kondisi ini merupakan tantangan bagi Akademi Kebidanan Jember untuk tetap menunjukkan bahkan terus meningkatkan mutu pendidikan dalam persaingan antar perguruan tinggi lainnya. Ditengah banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ada, calon mahasiswa akan tetap melihat dari sudut pandang atau faktor-faktor yang berkaitan dengan citra yang dihasilkan perguruan tinggi tersebut sebelum akhirnya mereka mengambil keputusan memilih tempat studinya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- b. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.

- c. Apakah *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- d. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- e. Apakah *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- f. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- g. Apakah *Proces* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji.

- a. Pengaruh *Product* terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- b. Pengaruh *Price* terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- c. Pengaruh *Place* terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- d. Pengaruh *Promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- e. Pengaruh *People* terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- f. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- g. Pengaruh *Proces* terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan antara lain :

- a. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai aplikasi teori manajemen terutama yang berkaitan dengan bidang studi manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen.
- b. Bagi pihak Akademi Kebidanan Jember diharapkan dapat bermanfaat sebagai usaha untuk dapat meningkatkan strategi pemasarannya guna meningkatkan jumlah mahasiswa dimasa yang akan datang.
- c. Mengenalkan kepada mahasiswa dengan kegiatan kepastakaan serta melatih untuk mengembangkan keterampilan membaca yang efektif dan untuk menggabungkan hasil bacaan dari berbagai sumber.
- d. Sebagai bahan acuan/penelitian pendahuluan untuk penelitian selanjutnya. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi dan informasi.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori tentang Perilaku Konsumen

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003:102) menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka” Lamb (2001:101) menyatakan bahwa “perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa”. Kotler (2001:93) menyatakan bahwa “ perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal”. Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan keputusan untuk menentukan pilihannya setelah melakukan beberapa pertimbangan dengan harapan pilihan yang diputuskan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2001:106) menyatakan bahwa “keputusan pembelian dari pembeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

1. Faktor Kebudayaan.

Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas social pembeli. Kultur adalah determinan paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang. Sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya

yang lebih spesifik yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian”.

2.1.1.2 Pengertian dan Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Shiffman and Kanuk (2000:135) menyatakan bahwa perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Peter dan Oslon (dalam Rangkuti, 2002:20) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Kotler (2001:152) membagi jenis perilaku konsumen sebagai berikut:

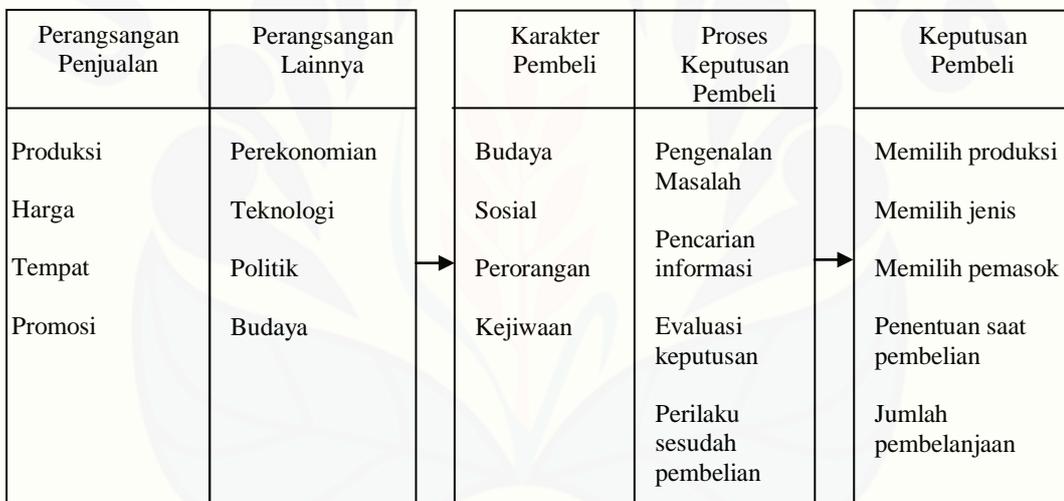
- 1) Perilaku pembelian kompleks. Terjadi ketika pembeli terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Jenis kelompok ini akan melalui

suatu proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut dan kemudian membuat perilaku pembelian dengan kebijaksanaan.

- 2) Perilaku konsumen yang mengurangi ketidaksesuaian. Terkadang terlibat dalam suatu pembelian tanpa melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia dan akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan mereka tidak nyata. Pembeli menanggapi harga menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Sebagai contoh dalam pembelian mobil, merupakan keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi karena harganya yang mahal dan merupakan barang yang memberikan ekspresi diri. Jika konsumen mengalami ketidaksesuaian di kemudian hari maka konsumen akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan tersebut.
- 3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan. Perilaku konsumen dalam kasus ini terdapat kebiasaan bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Sebab para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Merek dianggap sebagai penerima informasi pasif ketika mereka melihat di televisi atau iklan di media cetak. Para konsumen melakukan pembelian karena merek tersebut terasa akrab setelah membeli.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Pada perilaku ini konsumen terlibat banyak melakukan pilihan merek dan memiliki sedikit kepercayaan dalam memilih sebuah merek. Konsumen tidak melakukan evaluasi selama mengkonsumsi atau mempergunakan produk tersebut.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Amstrong and Kotler (2003:89) menyatakan “*Consumer purchases are influence strongly by cultutal, social, personal, and psychological characteristic*”. Kotler (2001:75) menyatakan bahwa “proses keputusan pembeli berhubungan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan perilaku sesudah pembelian yang tidak terlepas dari karakter pembeli yang terdiri dari faktor budaya, sosial, perorangan dan kejiwaan”. Begitu juga halnya dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi mana yang menjadi pilihan sebagai tempat dia belajar. Karakteristik pembeli seperti, sifat, budaya, sosial, pribadi dan psikologis, akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kotler (2008:226), menggambarkan konsep ini seperti Gambar 2.1



Sumber : Kotler (2008:226)

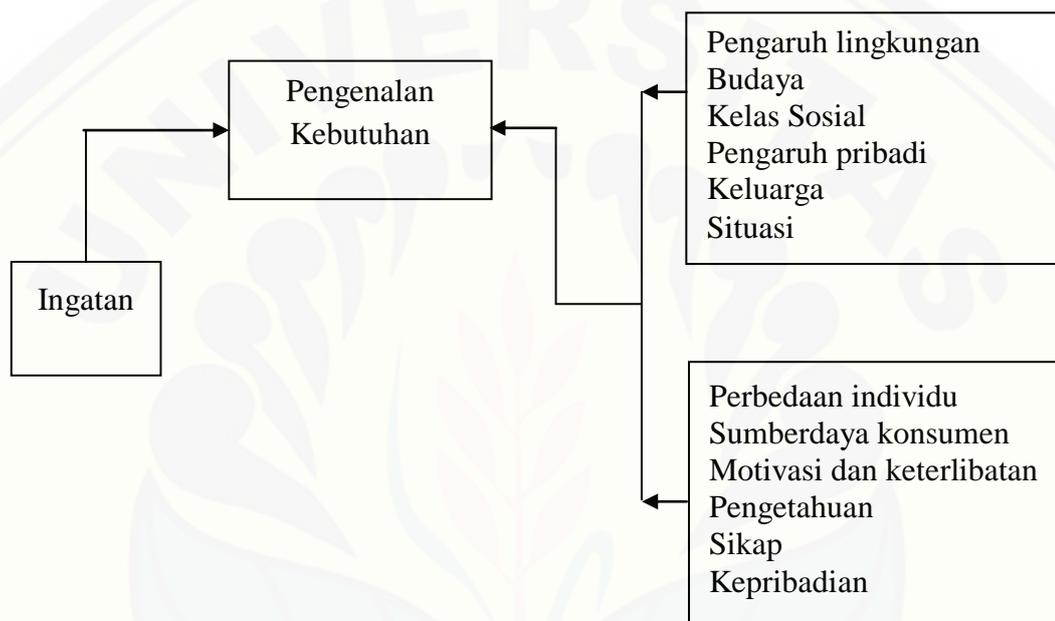
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli

Perilaku konsumen adalah suatu proses dinamis yang berlangsung secara terus menerus. Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan biasanya kompleks.

Engel *et.al.* (1995:125) menyatakan bahwa “Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa yang

diinginkannya, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Sebagai dasar untuk memahami perilaku pembelian, maka pengenalan kebutuhan yang dikemukakan Engel *et.al.* (1995:136), akan membantu memberikan pemahaman. Model pengenalan kebutuhan tersebut, secara umum adalah 3 (tiga) hal, yaitu informasi yang disimpan di dalam ingatan, perbedaan individu dan pengaruh lingkungan seperti Gambar 2.2



Sumber : Engel, *et.al.* (1995 : 136)

Gambar 2.2 Tiga Determinan Pengenalan Kebutuhan

Dari gambar di atas terlihat bahwa:

1. Informasi yang disimpan di dalam ingatan konsumen tentang berbagai produk dan jasa, apakah melalui proses pencarian informasi, maupun efek iklan akan memberikan dampak yang mempengaruhi dalam pengenalan sebuah kebutuhan.
2. Perbedaan individu seseorang akan mempengaruhi tingkat kebutuhan, ekspresi, cara pandang dan bersosialisasi dengan lingkungannya. Sikap individu memiliki konsep diri dan pendirian. Kesemuanya ini akan mempengaruhi seorang individu dalam pengenalan terhadap kebutuhan.

3. Pengaruh lingkungan seseorang mempunyai andil dalam membentuk pola pengambilan keputusan seorang individu terhadap perilaku keputusan pembelian. Lingkungan sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

Pengenalan kebutuhan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, model tersebut menggambarkan perilaku konsumen yang memperlihatkan pembelian dan hasil yang ingin dicapai.

2.1.2.1 Pengertian dan Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006: 179) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.

Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.

Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.

Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui merknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

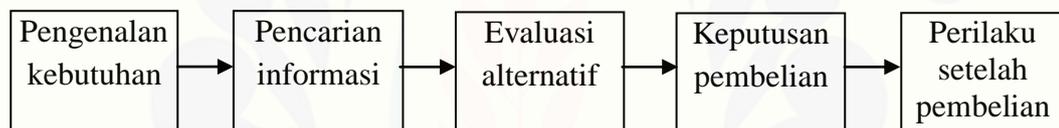
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada

hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk, bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Menyikapi suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif, dengan citra baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Apabila digambarkan dalam bentuk bagan Tahap-tahap Keputusan Pembelian adalah seperti Gambar 2.3.



Sumber : Kotler (2006:179)

Gambar 2.3 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus intern atau stimulus ekstern. Yazid (2001:112), mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang

didominasi pemasar. Sebaliknya kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Memasuki tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Semakin kuat sikap orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap atau pendirian orang lain situasi yang tidak dapat diantisipasi, hal itu dapat digambarkan seperti Gambar 2.4



Sumber: Kotler (2001:101)

Gambar 2.4 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan

Faktor Pertama : Sikap atau Pendirian Orang Lain

Sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. Disamping itu motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya.

Preferensi seseorang terhadap suatu merk akan meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai merk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor Kedua : Situasi Yang Tidak Dapat Diantisipasi

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor kedua yaitu situasi yang tidak dapat diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian, atas dasar faktor-faktor seperti pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari masyarakat, setelah membeli suatu produk atau jasa seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat.

Kepuasan pembeli merupakan hubungan antara harapan pembeli atau produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

2.1.3 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Rangkuti (2003:72) mengatakan bahwa “pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan

kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk”.

Yazid (2001:95) menyatakan bahwa “dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) jasa itu sendiri”.

Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Sehingga jika sesuatu produk diproduksi maka jasa dilaksanakan. Jadi jelas bahwa kualitas jasa dinilai dari pelaksanaannya atau hasil kerjanya bukan dari karakteristiknya secara fisik. Proses pertukarannya konsumen membayar untuk sesuatu yang tidak berwujud. Walaupun pada pembelian jasa-jasa tertentu konsumen memperoleh sesuatu yang berwujud seperti kartu kredit, polis asuransi, dan lain-lain, tapi pada dasarnya yang dibeli bukan benda-benda tersebut.

Produk jasa ada dua macam yaitu produk jasa industri dan produk jasa konsumen. Produk jasa industri disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi dalam lingkungan yang luas, seperti jasa penelitian, jasa finansial, jasa pendidikan dan sebagainya. Sedangkan produk jasa konsumen banyak dipergunakan secara luas dalam masyarakat seperti jasa hiburan, kesehatan, transportasi, perbankan, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (2009:39) jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang

yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat, atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Jasa dikonsumsi tapi tidak dimiliki. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu, misalnya pesawat atau mobil dapat mewakili jasa yang ditawarkan oleh taksi. Namun esensi jasa yang dibeli itu adalah penampilan.

b. Tidak Dapat Dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

c. Keberagaman

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya saja jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

d. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun ia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, pada musim-musim puncak

seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji, atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada lebih pesawat dari biasanya, dari pada jika permintaan sama sepanjang bulan-bulan biasa.

Karena ciri-ciri jasa tersebut di atas, maka tugas membangun program pemasaran jasa yang terpadu dalam industri jasa benar-benar merupakan sebuah tantangan.

2.1.4 Teori tentang Bauran Pemasaran

Kotler (2009:189), menyatakan bahwa “serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya dikenal sebagai “empat P” yaitu produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi”.

Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

2.1.4.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler,2007;52). Sedangkan dalam bukunya yang berjudul *Azas-azas Marketing* buku ke 2 BasuSwasta mendefinisikan produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkusannya, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Swatha, 2000 : 94).

Berdasarkan fungsinya produk dibedakan menjadi tiga level.

1. *Core product* yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari *core product* adalah pakaian, fungsi dasarnya adalah untuk melindungi tubuh manusia.

2. *Actual product* adalah fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merek dan kemasan.
3. *Augmented product* adalah tambahan manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.

Indikator Produk :

1. Kurikulum
2. Citra
3. Status Akreditasi

2.1.4.2 Harga

Harga memainkan peran yang penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Menurut Payne (2001:63), bahwa “keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran sangat penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut”.

Purnama (2001:72), menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika :

1. Perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru.
2. Perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru.
3. Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Indikator Harga :

1. Biaya SPP
2. Dana Sumbangan Masuk
3. Potongan Biaya Pendidikan

2.1.4.3 Tempat

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting. Sebab kesalahan dalam pemilihan distribusi dapat memperlambat bahkan dapat menghentikan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen barang dan jasa ke konsumen.

Kotler (2009:191), menyatakan bahwa “saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumen”.

Distribusi atau penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi dalam memasarkan suatu barang atau jasa memerlukan suatu lembaga pemasaran yang disebut penyalur dimana yang termasuk dalam penyalur adalah agen, retailier, grosir, dan sebagainya. Penyalur bekerja secara aktif, tidak hanya secara fisik tetapi juga hingga barang tersebut dibeli oleh konsumen. Pengertian ini menjelaskan bahwa fungsi dari saluran distribusi tidak hanya menyampaikan barang dan jasa secara fisik tetapi juga bagaimana lembaga tersebut berusaha untuk menjual produk agar dapat dibeli oleh konsumen.

IndikatorTempat :

1. Lokasi Pendidikan Yang Strategis
2. Biaya Hidup Yang Terjangkau
3. Kota pendidikan

2.1.4.4 Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. *Promotion* berasal dari bahasa latin *Promovere*, pro berarti *Forward* (ke depan) dan *movere* berarti *move* (bergerak). Jadi dapat dikemukakan bahwa promosi “*to move forward*” atau bergerak ke arah depan.

Kotler (2009:191) menyatakan bahwa pengertian promosi yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi penyelenggaraan promosi adalah berusaha untuk bergerak, berkomunikasi dengan apapun bentuknya untuk menyampaikan pesan kepada sebagian khalayak.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain akan perusahaan dan produk yang dihasilkan dengan harapan agar pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu. Kegiatan promosi tersebut harus merupakan kegiatan yang direncanakan secara formal, yang dimulai dengan promosi yang tepat.

Indikator Promosi :

1. Bhakti sosial
2. Presentasi Langsung
3. Periklanan

2.1.4.5 Orang

Definisi manusia dalam konteks pemasaran menurut Yazid (2001:9) “Manusia adalah pelaku yang menyajikan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Berdasarkan arti di atas dapat disimpulkan manusia dalam perusahaan jasa adalah orang-orang yang terlibat dalam menjalankan semua aktivitas perusahaan dalam penyajian jasa.

Menurut Lupiyoadi (2006:81) “Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang diberikan” sehingga dapat disimpulkan bahwa manusia dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Adapun pembentuk kualitas pelayanan adalah:

1. *Tangibles* (bukti langsung)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsive* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy*.

Menurut Arif (2007:102) “*people* adalah peranan manusia dalam memainkan suatu bagian dalam penyampaian layanan yang mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkup pelayanan”

Menurut Lisdayanti, Annisa (2008) pengukur variabel manusia adalah:

1. Kemampuan SDM
2. Kehadiran SDM
3. Keterampilan administrasi
4. Keramahan administrasi

Jadi orang (*people*) yang dimaksud disini adalah staff perguruan tinggi yang terdiri dari staff pengajar dan staff administrasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut, yang memainkan peranannya selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa.

Indikator Orang :

1. Dosen Profesional
2. Dosen Berkualitas
3. Jumlah Dosen

2.1.4.6 Lingkungan Fisik

Merupakan faktor pendukung penentuan keputusan calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi yang dimasukinya. Diantaranya adalah proses yang dimulai dari kunjungan untuk melihat bangunan, ruang kuliah, perpustakaan, laboratorium komputer, internet dan manusia, dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Yazid (2001:15), bahwa “lingkungan fisik merupakan elemen substansif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik”.

Sedangkan Payne (2000:45), menyatakan bahwa “bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa”.

Jadi di dalam pemasaran jasa (*service marketing*), konteks sosial dan fisik sangat mempengaruhi, dimana hal tersebut dapat dikatakan sebagai hal yang mutlak diperlukan dalam setiap *services marketing* tersebut. Interaksi sosial yang

terjadi dalam kegiatannya secara tidak langsung akan mempengaruhi setiap fasilitas yang ada serta lingkungan dimana setiap konsumen dan penjual yang saling berinteraksi akan berupaya meningkatkan setiap service yang dilakukan, sehingga konsumen akan merasa dipuaskan oleh pelayanan jasa yang dihasilkan.

Payne (2000:50), menyatakan bahwa “lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen dapat dibagi dua tipe *physical evidences*, yaitu *essential evidence* dan *peripheral evidence*”

Bukti esensial mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai *design* dan *layout* dari gedung, ruang dan lain-lain, sedangkan segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut atau berfungsi sebagai pelengkap saja.

Indikator Lingkungan Fisik :

1. Keunggulan Fasilitas Wifi
2. Kondisi bangunan Kampus Yang megah,
3. Ruang Kelas Nyaman

2.1.4.7 Proses

Lupiyoadi (2006:54), menyatakan bahwa “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Jadi dalam hal ini yang dimaksud dengan proses yang sesuai dengan penelitian di Perguruan Tinggi ini adalah dimulai dari prosedur penerimaan mahasiswa baru, jadwal testing serta aktivitas sampai dengan proses daftar ulang untuk menjadi mahasiswa di Akademi Kebidanan Jember.

Indikator Proses :

1. Keramahan Dosen
2. Keramahan Karyawan
3. Meningkatnya Jumlah Mahasiswa.

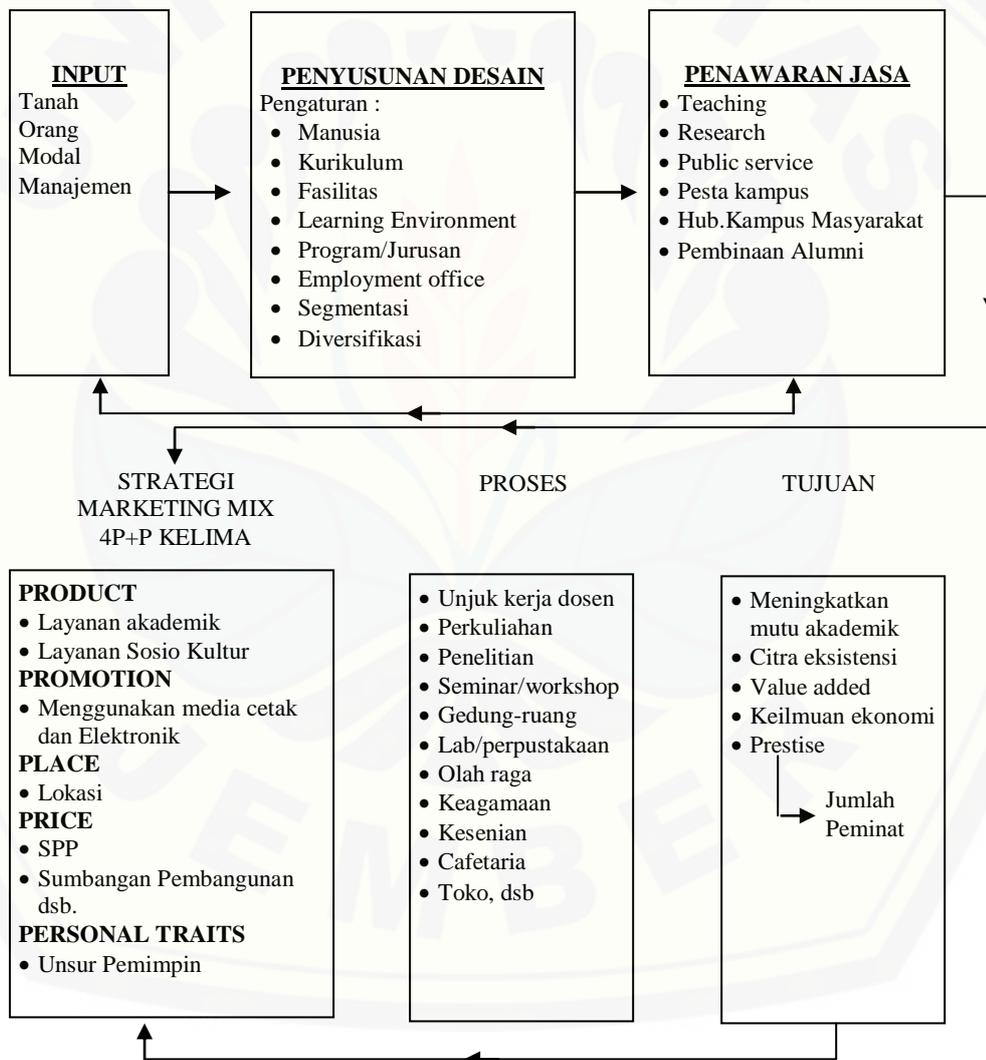
2.1.5 Jasa Pendidikan

2.1.5.1 Fungsi Marketing dalam Lembaga

Alma (2007:372) mengemukakan pendapat tentang fungsi marketing dalam pendidikan dimana fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

“Untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah mahasiswa, maka lembaga pendidikan, telah menggunakan/ mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran.”

Proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga perguruan tinggi dapat dilihat pada Gambar 2.5



Sumber : Alma, 2007:373

Gambar 2.5 Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi

Gambar 2.5 menunjukkan elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 4P ditambah satu elemen P lagi yaitu *Personal traits* dari pimpinan dan personil lembaga pendidikan, mempengaruhi calon mahasiswa, sehingga mereka mau mendaftar masuk perguruan tinggi. Informasi tentang adanya P1,P2,P3,P4 dan P5 akan diperoleh oleh calon mahasiswa dari berbagai sumber seperti media, orang tua, keluarga, alumni, guru sekolah, mahasiswa yang masih aktif kuliah dan sebagainya. Disamping itu ada empat faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan mahasiswa yaitu lingkungan sosio cultural, dari mana calon berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan perguruan tinggi yang akan ia masuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif, dan lingkungan sumber daya semuanya menjadi bahan pertimbangan calon untuk memasuki sebuah perguruan tinggi.

Pendekatan marketing memaksa dosen dan personil yang terlibat dalam perguruan tinggi untuk menganalisa intra dan ekstra kurikuler, fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar dan sebagainya, sehingga kegiatan mereka selalu terpusat kepada perbaikan mutu pelayanan. Melaksanakan kegiatan marketing akan dapat membantu perguruan tinggi menghadapi masa depan yang lebih baik.

2.1.5.2 Citra (Image) terhadap Lembaga Pendidikan

Alma (2007:315) mengemukakan para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada public agar dapat membentuk citra yang baik. Citra ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuaidengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Terdapat beberapa variabel yang menimbulkan citra, yaitu meliputi dosen, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olah raga, kegiatan marching band dan tim

kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua ke kampus, membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan, penerbitan kampus, dan alumni.

2.1.6 Teori tentang Lingkungan

Engel *et.al.* (1995:119) menyatakan bahwa “konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan juga beroperasi di dalam lingkungan. Pengaruh lingkungan ini terdiri dari budaya, sosial, pribadi, keluarga, dan situasi”. Schiffman and Kanuk (2007:98) menyatakan bahwa “Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain atau lingkungan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen. Pengaruh lingkungan ini terdiri dari kelompok rujukan, keluarga, sosial, dan budaya”.

Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Bagi kebanyakan konsumen, keluarga merupakan kelompok rujukan yang utama untuk berbagai sikap dan perilaku. Keluarga merupakan pasar target utama bagi kebanyakan produk dan kategori produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Eka (2008) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (Program Studi), Harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, pelayanan dan status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan ini menggunakan *proportionate stratified random sampling* 51 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi linier berganda. Variabel di atas berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial orang merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih yang berarti bahwa orang sangat menentukan keputusan mahasiswa memilih.

Rina (2011) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari ; *product, place, price, promotion, people, process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Teknologi Bandung ini menggunakan random sampling 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial referensi teman, saudara dan keberhasilan alumni berpengaruh positif

Putu (2012) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; *product, place, price, promotion* terhadap keputusan kosumen memilih Mobil Toyota Avanza PT. Agung Automall Denpasar purposive sampling 93 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial Harga berpengaruh positif.

Doni (2013) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari ; *product, place, price, promotion* terhadap keputusan kosumen memilih proyektor PT. Smart Vision Surabaya ini menggunakan nonprobability sampling 90 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial Produk berpengaruh positif.

Dewi (2014) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari ; *product, place, price, promotion* terhadap keputusan kosumen memilih Produk Pembalut Herbal Merek Fc Karanganyar ini menggunakan random sampling 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial Produk dan Promosi berpengaruh positif. Berdasarkan hasil dari penelitian dahulu yang tersaji pada lampiran 2.

Perbedaan dan Persamaan Penelitian terdahulu dan sekarang.

Perbedaan terletak pada Objek Penelitian Eka (2008) Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, Rina (2011) Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, Putu (2012) PT. Agung Automall Denpasar, Doni (2013) PT. Smart Vision Surabaya, Dewi (2014) Pengguna Produk Pembalut Herbal Merek Fc Karanganyar Nugroho (2015) Akademi Kebidanan Jember. Metode Sampling Eka (2008) Proportionate Stratified Random Sampling Rina (2011) random sampling

Putu (2012) purposive sampling Doni (2013) nonprobability sampling Dewi (2014) sampling jenuh Nugroho (2015) sampling jenuh. Hasil Analisis Eka (2008) Orang berpengaruh positif, Rina (2011) Referensi teman, saudara dan keberhasilan alumni berpengaruh positif, Putu (2012) Harga berpengaruh positif, Doni (2013) Produk berpengaruh positif, Dewi (2014) Produk dan Promosi berpengaruh positif. Alat Analisis Rina (2011) Path Analysis, Eka (2008) regresi linier berganda, Putu (2012) regresi linier berganda, Doni (2013) regresi linier berganda, Dewi (2014) regresi linier berganda Nugroho (2015) regresi linier berganda.

Persamaan terletak pada beberapa Variabel yang diteliti Eka (2008) Variabel bebas : produk (X1), harga (X2), promosi(X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6), dan pelayanan (X7) Variabel terikat : (Y) Keputusan Mahasiswa. Rina(2011) Variabel bebas: product (X1), place (X2), price (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), dan physical evidence (X7) Variabel terikat : (Y) Keputusan Mahasiswa. Putu (2012) Variabel bebas: product (X1), place (X2), price (X3), promotion (X4) Variabel terikat : (Y) Keputusan. Doni (2013) Variabel bebas: product (X1), place (X2), price(X3), promotion (X4) Variabel terikat : (Y) Keputusan. Dewi (2014) Variabel bebas: product (X1), place (X2), price(X3), promotion (X4) Variabel terikat : (Y) Keputusan. Nugroho (2015) Variabel bebas: product (X1), place (X2), price (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), dan physical evidence (X7) Variabel terikat : (Y) Keputusan Mahasiswa.

BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL

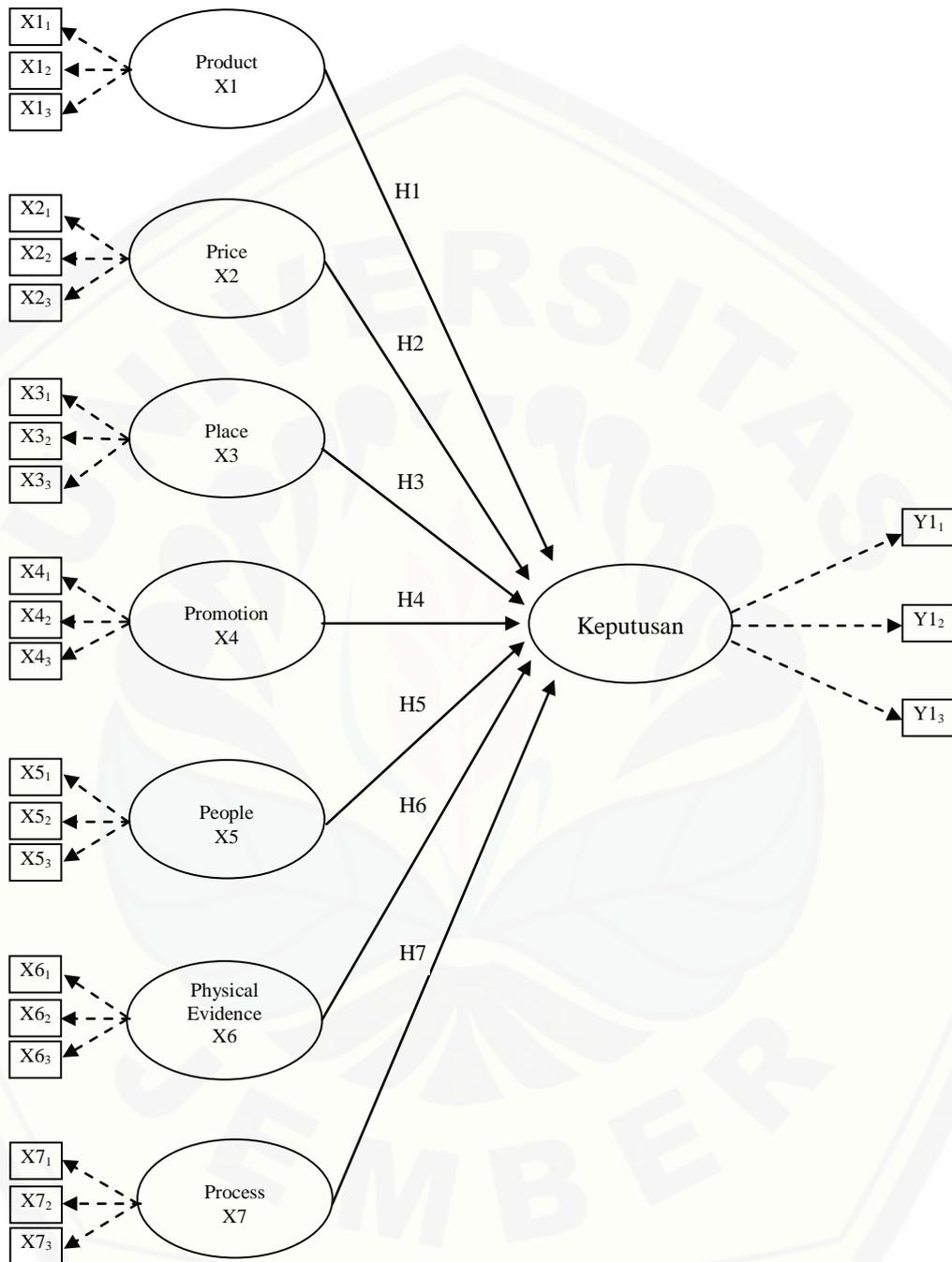
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Model marketing mix 7P adalah model yang sudah teruji untuk perencanaan marketing pada perusahaan jasa, dalam hal ini perguruan tinggi merupakan salah satu perusahaan jasa. Sedangkan marketing mix 9P (Ruddet al., 2008) dikembangkan dari marketing mix 4P yang dirancang untuk perusahaan manufacture Rina (2011).

Tingginya tingkat persaingan yang terjadi pada saat ini, membuat penyedia jasa harus memikirkan berbagai cara dan strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam konsep tersebut diungkapkan bahwa dalam sistem pemasaran jasa modern tergabung ke dalam tujuh bauran (7P) yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya Hafrizal (2012). Bauran tersebut meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *proccess*. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:238) aktivitas-aktivitas pemasaran perusahaan yang tergabung dalam bauran pemasaran tersebut merupakan faktor-faktor eksternal dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

Terdapat 7 variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Sarana fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Proces*) dan *Loyalitas* Mahasiswa Akademi Kebidanan Jember. Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar Kerangka 3.1 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—→ : Pengaruh
 - - - → : Indikator
 H1..... H7 : Hipotesis

X1: Product
 X1₁ Kurikulum
 X1₂ Citra (image)
 X1₃ Status Akreditasi

X2 : Price
 X2₁ Biaya SPP
 X2₂ Dana Sumbangan Masuk
 X2₃ Potongan Biaya Pendidikan

X3: Place
 X3₁ Lokasi Kota Jember
 X3₂ Biaya Hidup Yang Terjangkau
 X3₃ Jember sebagai kota pendidikan.

X4 : Promotion
 X4₁ Kegiatan Bhakti sosial
 X4₂ Presentasi Langsung
 X4₃ Periklanan.

X5 : People
 X5₁ Dosen Profesional
 X5₂ Dosen Berkualitas dan
 X5₃ Jumlah Dosen.

X6 : Physical Evidence
 X6₁ Keunggulan Fasilitas Wifi
 X6₂ Kondisi bangunan Kampus Yang megah
 X6₃ Ruang Kelas Nyaman

X7: Process
 X7₁ Keramahan Dosen dalam memberikan layanan pendidikan
 X7₂ Keramahan Karyawan dalam memberikan layanan akademik
 X7₃ Meningkatnya Jumlah Mahasiswa menjadi daya tarik calon mahasiswa

Y1: Keputusan
 Y1₁ Pilihan pengenalan kebutuhan
 Y1₂ Pencarian informasi
 Y1₃ Keputusan yang tepat untuk studi di Akademi Kebidanan Jember.

- Produk (*Product*) merupakan variabel eksogen diberi symbol X1
- Harga (*Price*) merupakan variabel eksogen diberi symbol X2
- Distribusi (*Place*) merupakan variabel eksogen diberi symbol X3
- Promosi (*Promotion*) merupakan variabel eksogen diberi symbol X4
- Orang (*People*) merupakan variabel eksogen diberi symbol X5
- Sarana fisik (*Physical Evidence*) merupakan variabel eksogen diberi symbol X6
- Proses (*Proces*) merupakan variabel eksogen diberi symbol X7
- Keputusan mahasiswa merupakan variabel endogen terikat diberi symbol Y1

Kerangka konseptual peneliti pada gambar 3.1 dimana terdapat 7 variabel independent dan 1 variabel dependen. Variabel independent meliputi:

Produk (*Product*) sebagai variabel pertama diukur dengan menggunakan indikator : X1₁ Kurikulum, X1₂ Citra (image) dan X1₃ Status Akreditasi. Harga (*Price*) sebagai variabel kedua diukur dengan menggunakan indikator : X2₁ Biaya SPP, X2₂ Dana Sumbangan Masuk dan X2₃ Potongan Biaya Pendidikan. Distribusi (*Place*) sebagai variabel ketiga diukur dengan menggunakan indikator : X3₁ Lokasi Kota Jember, X3₂ Biaya Hidup Yang Terjangkau dan X3₃ Jember

sebagai kota pendidikan. Promosi (Promotion) sebagai variabel keempat diukur dengan menggunakan indikator : X4₁ Kegiatan Bhakti sosial, X4₂ Presentasi Langsung dan X4₃ Periklanan. Orang (*People*) sebagai variable kelima diukur dengan menggunakan indikator : X5₁ Dosen Profesional, X5₂ Dosen Berkualitas dan X5₃ Jumlah Dosen. Sarana fisik (*Physical Evidence*) sebagai variabel keenam diukur dengan menggunakan indikator : X6₁ Keunggulan Fasilitas Wifi, X6₂ Kondisi bangunan Kampus Yang megah, dan X6₃ Ruang Kelas Nyaman. Proses (*Proces*) sebagai variabel ketujuh diukur dengan menggunakan indikator : X7₁ Keramahan Dosen dalam memberikan layanan pendidikan, X7₂ Keramahan Karyawan dalam memberikan layanan akademik, dan X7₃ Meningkatnya Jumlah Mahasiswa menjadi daya tarik calon mahasiswa. Keputusan sebagai variabel ke delapan dapat diukur dengan tiga indicator yaitu : Y1₁ Pilihan pengenalan kebutuhan, Y1₂ pencarian informasi dan Y1₃ keputusan yang tepat untuk studi di Akademi Kebidanan Jember.

3.2 Hipotesis

- H1 *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- H2 *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- H3 *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- H4 *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- H5 *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- H6 *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.
- H7 *Proces* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di Akademi Kebidanan Jember.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memuat rencana tentang informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sumber khusus dari mana informasi diperoleh, strategi untuk mengumpulkannya, dan bagaimana cara menganalisisnya (Sumarni dan Salamah, 2006:47).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konfirmatori (*confirmatory research*), *confirmatory research* adalah penelitian yang bertujuan menguji hubungan teoritis antara variabel berdasarkan data empiris melalui pengujian hipotesis. Untuk melaksanakan penelitian tersebut, pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dan juga termasuk dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*), dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program software Amos (*Analysis Of Moment Structure*) Versi 5.0.

4.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder, yaitu :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dari permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuesioner atas pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah dokumentasi institusi.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini untuk memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data Primer

Data yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada responden. Sumber data primer adalah objek yang diteliti yaitu mahasiswa. Data primer ini adalah jawaban responden melalui item pertanyaan dalam kuesioner.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari dokumentasi yang dilakukan oleh pihak lain berupa tulisan. Dokumentasi meliputi data kemahasiswaan Akademi Kebidanan Jember.

4.4 Populasi dan Sampel

Menurut Umar (2004:77), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas sekumpulan orang-orang atau obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2012-2014 Akademi Kebidanan Jember yang berjumlah 189 mahasiswa.

Penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya disebut *sampling jenuh* atau *sensus*. Penggunaan metode ini berlaku jika anggota populasi *relative kecil* (mudah dijangkau). Populasi penelitian ini relatif kecil 189 dan relatif mudah dijangkau, maka menggunakan metode *sampling Jenuh*. Penggunaan metode pengambilan sampel ini diharapkan hasilnya dapat cenderung mendekati nilai sesungguhnya dan diharapkan dapat memperkecil terjadinya kesalahan/penyimpangan terhadap nilai populasi (Usman & Akbar, 2008)

4.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu *eksogen* (*independen*) dan *endogen* (*dependen*).

a. Variabel independen/eksogen (X)

Variabel independen/eksogen dalam penelitian ini diberi notasi X, yaitu Produk (*Product*) X1, Harga (*Price*) X2, Distribusi (*Place*) X3, Promosi

(*Promotion*) X4, Orang (*People*) X5, Sarana fisik (*Physical Evidence*) X6, Proses (*Proces*) X7.

b. Variabel dependen/endogen (Y)

Variabel dependen/endogen dalam penelitian ini diberi notasi Y yaitu Keputusan mahasiswa.

4.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

4.6.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Produk Keseluruhan jasa yang ditawarkan dan memberi manfaat kepada seluruh mahasiswa Akademi Kebidanan Jember. Sebagai variabel pertama diukur dengan menggunakan indikator : X1₁ Kurikulum, X1₂ Citra (image) dan X1₃ Status Akreditasi.
- b. Harga Keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan mahasiswa agar dapat menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember. Sebagai variabel kedua diukur dengan menggunakan indikator : X2₁ Biaya SPP, X2₂ Dana Sumbangan Masuk dan X2₃ Potongan Biaya Pendidikan.
- c. Distribusi Merupakan letak keberadaan kampus dan lokasi strategis dari Akademi Kebidanan Jember. Sebagai variabel ketiga diukur dengan menggunakan indikator : X3₁ Lokasi Kota Jember, X3₂ Biaya Hidup Yang Terjangkau dan X3₃ Jember sebagai kota pendidikan.
- d. Promosi Keseluruhan upaya dilakukan Akademi Kebidanan Jember memberi informasi kepada masyarakat/ calon mahasiswa agar tahu jasanya. Sebagai variabel keempat diukur dengan menggunakan indikator : X4₁ Kegiatan Bhakti sosial, X4₂ Presentasi Langsung dan X4₃ Periklanan.
- e. Orang Keseluruhan dari individu yang membantu/ berperan agar semua kegiatan operasional Akademi Kebidanan Jember berjalan baik. Sebagai variabel keenam diukur dengan menggunakan indikator : X5₁ Dosen Profesional, X5₂ Dosen Berkualitas dan X5₃ Jumlah Dosen.

- f. Sarana fisik Keseluruhan upaya dilakukan untuk menciptakan kenyamanan dan memenuhi fasilitas pendukung di Akademi Kebidanan Jember. Sebagai variabel kelima diukur dengan menggunakan indikator : X6₁ Keunggulan Fasilitas Wifi, X6₂ Kondisi bangunan Kampus Yang megah, dan X6₃ Ruang Kelas Nyaman.
- g. Proses Keseluruhan kegiatan belajar mengajar dan kegiatan pendukung belajar lainnya pada Akademi Kebidanan Jember. Sebagai variabel ketujuh diukur dengan menggunakan indikator : X7₁ Keramahan Dosen dalam memberikan layanan pendidikan, X7₂ Keramahan Karyawan dalam memberikan layanan akademik, dan X7₃ Meningkatnya Jumlah Mahasiswa menjadi daya tarik calon mahasiswa.
- h. Keputusan Upaya atau tindakan Mahasiswa yang secara langsung/tidak dalam usahanya memilih Akademi Kebidanan Jember sebagai tempat untuk menuntut ilmu. Sebagai variabel ke delapan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu :Y1₁ Pilihan pengenalan kebutuhan, Y1₂ pencarian informasi dan Y1₃ keputusan yang tepat untuk studi di Akademi Kebidanan Jember.

4.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pernyataan atau pernyataan (Sugiyono, 2008:8). Teknik pengukuran data menggunakan skala likert dengan lima alternative jawaban yaitu : jawaban sangat tidak setuju, bobot 1; jawaban tidak setuju, bobot nilai 2; jawaban netral, bobot nilai 3; jawaban setuju, bobot nilai 4; jawaban sangat setuju, bobot nilai 5. Skala likert adalah skala interval (Indriantoro dan Supomo, 2002:99; Sekaran, 2003:163; Dimiyati, 2011).

4.7 Pengujian Instrumen

4.7.1 Uji Validitas

Suatu test atau alat instrument pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati,2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\alpha \leq 5\%$). Instrument penelitian tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) ≥ 0.90 .

4.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus reliable (dapat diandalkan). Instrumen reliable apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Instrument ini dengan demikian dapat dipakai aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model regresi confirmatory yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator. Indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan

sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{construct reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Sumber : Ghozali, 2005:134

Dimana :

- 1) Standart loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).
- 2) ϵ_j adalah *meansurement eror* dari tiap-tiap indikator. *Meansurement error* sama dengan 1- reliabilitas indikator yakni pangkat dua dari standardized loading setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrument dikatakan reliable jika mempunyai nilai construct reliability lebih dari *cut of level* 0.70. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliable (Ghozali,2008:233).

4.8 Metode Analisis Data

4.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing varabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outliers :

a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariate

dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir, untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistic z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara kurun waktu (empiric) dapat dilihat dengan critical ratio (CR) skewness value. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 < CR < 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariate maupun secara multivariate (Ghozali,2005:128)

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali,2008:231).

c. Uji Outliers

Uji outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali,2008:227). Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p \leq 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai mahalanobis distance lebih besar dari pada *Chi Square* yang disaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

4.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan *Confirmatory*.

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$, dan X_7 terhadap Y dengan formulasi :

$$Y = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \lambda_{1.3}X_3 + \lambda_{1.4}X_4 + \lambda_{1.5}X_5 + \lambda_{1.6}X_6 + \lambda_{1.7}X_7 + E$$

Dimana :

$Y\alpha$: keputusan mahasiswa

X_1 : produk

X_2 : harga

X_3 : distribusi

X_4 : promosi

X_5 : orang

X_6 : sarana fisik

X_7 : proses

λ : standar loading

E : variabel pengganggu

4.8.3 *Confirmatory Technique*

Analisis data dilakukan dengan melalui : (1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu table (tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program. Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, *confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *Confirmatory Technique* adalah sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory Technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependent. Pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independent pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependent yang berbeda.

Didalam *Confirmatory technique*, untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *Confirmatory Technique*, maka dilakukan uji kelayakan model, untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket software statistik AMOS 5.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan structural yang baik. Adapun kriteria model tersebut (Ferdinand, 2002:165) adalah:

- a. χ^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- b. *Significance Probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar 0,05;
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,5 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
- d. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi, indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
- e. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog R^2 (*R square*) dalam regresi berganda. *Fit index* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom*

yang tersedia untuk mnguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0.90;

- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- g. *Tuker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0.90 dan nilai yang mendekati 0,1 menunjukkan *model fit* yang baik;
- h. *Coperative Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis linier berganda dengan model berbasis metode *confirmatory*.

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang dimiliki justifikasi model yang kuat, dalam studi ini hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang dimiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (Path Diagram)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi, dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah atribut produk;
- 2) Konstruk endogen adalah persepsi konsumen adalah konstruk endogen pertama, kepuasan konsumen adalah konstruk endogen kedua.

c. Konversi diagram jalur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{eror}$$

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap.

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*). Dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian Model (*goodness-of-fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness-of-Fit-Index	Cut-of-Value
1.	X ² -chi-square	Lebih kecil dari X ² tabel
2.	Significance Probability	≥ 0,05
3.	RMSEA	≤ 0,08
4.	GFI	≥ 0,90
5.	AGFI	≥ 0,90
6.	CMIN/DF	≤ 2 atau 3
7.	TLI	≥ 0,90
8.	CFI	≥ 0,90

Sumber : Ferdinand (2002:61)

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

b) Uji Signifikansi Bobot Faktor

(1) Nilai lamda atau faktor loading

(2) Bobot Faktor (*Regression Model*)

2) Teknik Full *Structural Equation Model*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu :

a) Uji kesesuaian model (*Goodness-of-fit Test*)

b) Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

1) Standart Error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar;

2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan;

3) Munculnya angka-angka aneh, seperti varians error yang negative;

4) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kinerja *Goodness of Fit*

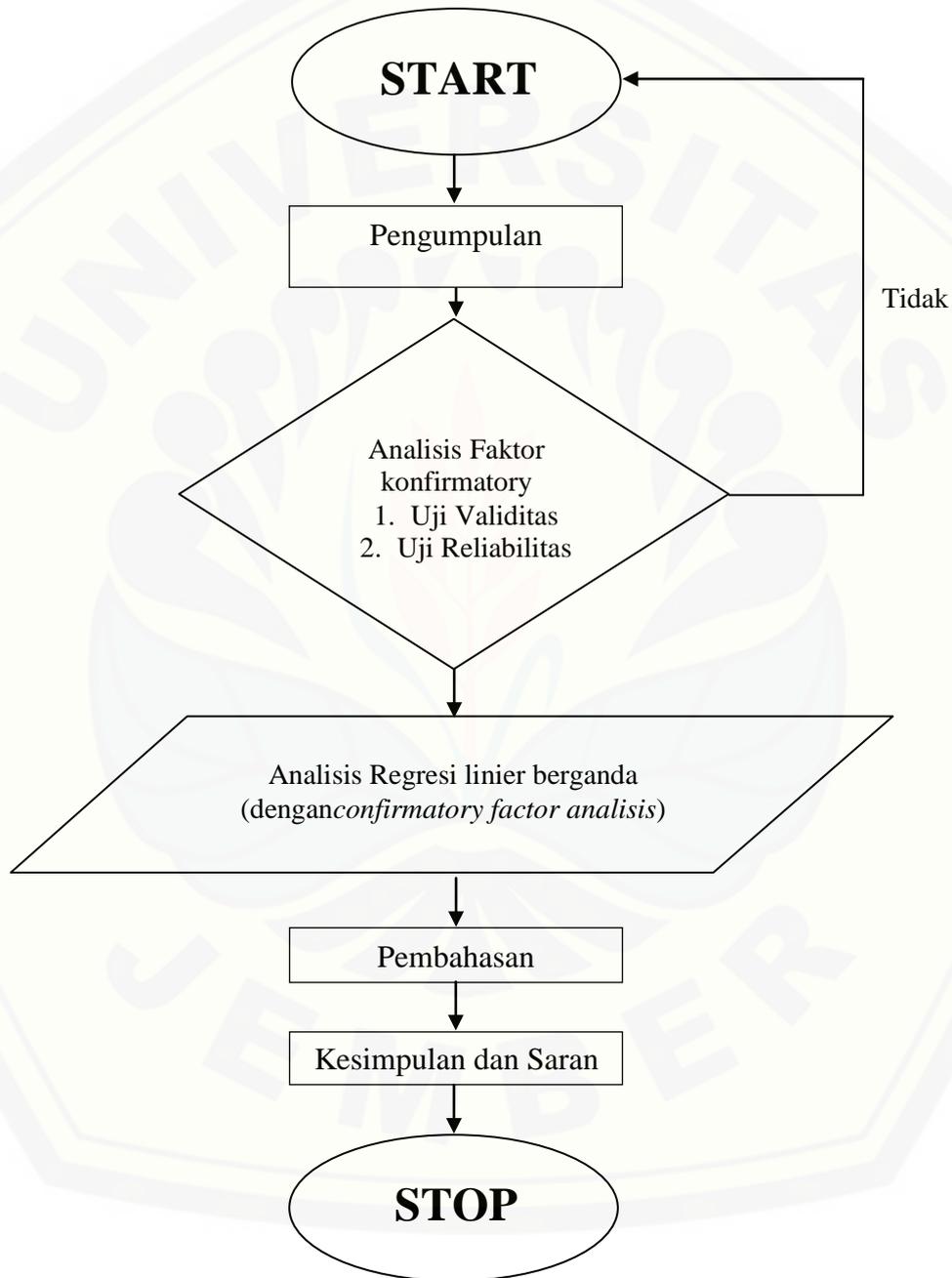
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of Fit*. Untuk itu tindakan pertama, yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi regresi berganda.

g. Interpretasi dan Identifikasi Model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

4.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk lebih memudahkan dalam memahami langkah-langkah pemecahan masalah dalam penelitian ini secara sistematis, maka kerangka pemecahan masalah dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start yaitu persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Tahap pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner pada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- c. Analisis faktor Konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan factor laten. Pada pengujian CFA juga dilakukan dua macam pengujian, yaitu :
 - a. Uji validitas
 - b. Uji reliabilitas
- d. Uji *confirmatory factor* analisis yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural.
- e. Pembahasan hasil analisis
- f. Menarik simpulan dan saran dari hasil analisis
- g. Stop yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Akademi Kebidanan Jember

a. Profil Akademi Kebidanan Jember

Akademi Kebidanan Jember diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Tenaga Kesehatan (YPTK), yang mana yayasan ini telah berpengalaman bertahun-tahun dalam bidang pendidikan tenaga kesehatan. Sebelum berdiri AKBID, YPTK telah mendirikan SMF (Sekolah Menengah Farmasi) pada tahun 1996, kemudian baru pada tahun 2006 YPTK mendirikan AKBID dan telah mendapat rekomendasi dari Kepala Pusat Pendidikan Tenaga Kesehatan (PUSDIKNAKES) dengan Nomor HK 03.2.4.1.00536 dan ijin dari Departemen Pendidikan Nasional RI dengan Nomor 3248/D/T/2008. Keberadaan Akademi Kebidanan Jember telah disetujui oleh beberapa pihak antara lain Pemerintah Kabupaten Jember, Dinas Kesehatan Kabupaten Jember, RSUD (Rumah Sakit Umum Daerah) Dr. Soebandi Jember, Ikatan Bidan Indonesia (IBI) Kabupaten Jember. Pada tahun 2009 AKBID telah mendapatkan pengakuan dari Depkes dengan melalui proses akreditasi dimana tim akreditasi melakukan penilaian yang cukup ketat dan selanjutnya dilakukan konsultasi lewat penilaian tim ahli dan hasilnya AKBID Jember dinyatakan terakreditasi B. Akademi Kebidanan Jember telah banyak menghasilkan lulusan yang sudah tersebar di seluruh tanah air, baik bekerja sebagai Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Rumah Sakit, Puskesmas, bekerja mandiri, dan Instansi Kesehatan lainnya.

b. Visi, Misi dan Tujuan Akademi Kebidanan Jember

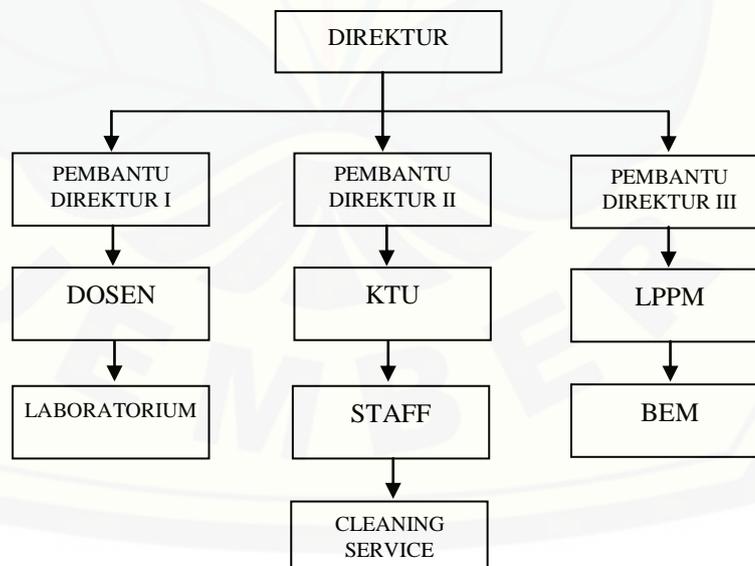
Visi Menjadi Lembaga Pendidikan Kebidanan yang profesional dan mampu menjawab tantangan dunia kebidanan serta kesehatan ibu/anak secara mandiri dengan penuh tanggungjawab. Misi (1) Membangun SDM yang Profesional Produktif dan Berkomitmen. (2) Menyelenggarakan manajemen pendidikan yang tepat guna, bermutu, dan berorientasi kepuasan pelanggan. (3) Menggalang Dana Untuk Pengembangan Lembaga pendidikan sesuai kebutuhan Global.

Tujuan Berdasarkan Visi dan Misi tersebut, Akademi Kebidanan menentukan tujuannya yang meliputi: (1) Mencetak Sumber Daya Manusia dibidang Kesehatan (Kebidanan) yang mampu bersaing di pasar global. (2). Menyiapkan dan menjadikan institusi sebagai lembaga ilmiah dan pusat informasi kesehatan. (3) Mengembangkan sumber daya institusi untuk memperoleh sumber dana bagi peningkatan kualitas institusi.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menyatakan suatu cara organisasi mengatur sumber daya manusia kearah kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada tujuan perusahaan. Penentuan struktur organisasi yang tepat baik secara langsung maupun tidak langsung akan menentukan efektifitas kerja karyawan.

Struktur organisasi yang baik diperlukan agar lebih mudah dalam pencapaian tujuan, sehingga dapat tercipta suatu keharmonisan dan mendorong tercapainya kerjasama serta dapat menumbuhkan kesadaran pribadi untuk menjalankan tugas dengan sukarela. Struktur organisasi Akademi Kebidanan Jember berbentuk struktur organisasi garis yang artinya perintah mengalir dari pimpinan atas ke bawah. Struktur organisasi pada Akademi Kebidanan Jember dapat dilihat pada Gambar 5.1.



Sumber : Akademi Kebidanan Jember

Gambar 5.1 Struktur Organisasi Akademi Kebidanan Jember

d. Hari dan Jam Kerja Pelayanan Pendidikan

Kegiatan Akademi Kebidanan Jember dilakukan pada:

- 1) Operasional Pelayanan Pendidikan Hari Senin-Jum'at pukul 07.30 s.d 15.00wib , Sabtu pukul 07.30 s.d 15.00wib
- 2) Waktu Istirahat Dimulai pukul 12.00 s.d 13.00wib, kecuali hari Jumat dimulai 11.30 s.d 13.00wib
- 3) Hari Minggu dan Hari Besar Libur

5.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden. Responden penelitian adalah mahasiswa angkatan 2012-2014 Akademi Kebidanan Jember. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 189 mahasiswa. Responden terdiri dari 100% perempuan karena profesi bidan hanya kaum perempuan saja yang disyaratkan sebagai calon bidan. Karakteristik responden dalam penelitian ini disusun berdasarkan usia dan status.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 189 responden, yang terdiri atas usia 18 tahun, 19 tahun dan di atas 20 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia responden sebagaimana dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
18-18,99 tahun	92	48.7
19-19,99 tahun	94	49.7
≥20 tahun	3	1.6
Jumlah	189	100

Sumber : Data diolah, Juni 2015

Berdasarkan Tabel 5.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menempuh pendidikan di akademi kebidanan Jember adalah responden yang berusia 18 sebesar 48.7% dan 19 tahun sebesar 49.7%, sedangkan minoritas responden yang menempuh pendidikan di akademi kebidanan Jember adalah responden yang berusia diatas 20 tahun sebesar 1.6%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status responden terbagi dalam 2 kelompok dari 189 responden, yaitu Murni Kuliah dan Kuliah Sambil Bekerja. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan status responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Murni Kuliah	186	98
Kuliah Sambil Bekerja	3	2
Jumlah	189	100

Sumber : Data diolah, Juni 2015

Berdasarkan Tabel 5.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menempuh pendidikan di akademi kebidanan Jember adalah berstatus murni kuliah sebesar 98%, sedangkan responden minoritas adalah kuliah sambil bekerja sebesar 2%.

5.1.3 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik Regresi Confirmatory disebut dengan laten variabel (Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya adalah observed variabel (Variabel yang diamati, sebagai operasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur Regresi Confirmatory dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukuran atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid, tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lain. Kesahihan suatu data apabila factor loading dari indicator variabel memiliki nilai atas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sebagai penyusun unobserved variabel dalam regresi confirmatory adalah valid (Ghozali,2005:26)

Selain harus valid, instrument juga harus reliable (dapat diandalkan) instrumen dikatakan reliable apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrument ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas memberikan hasil tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan composite (*construct reliability*) dengan *cut of value* 0.70. (Ghozali,2008:233). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

a Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Produk

Produk merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu X_{11} Kurikulum, X_{12} Citra (image) dan X_{13} Status Akreditasi. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 5.3 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk Produk (semua indikator valid). *Construct-Reliability* Produk

sebesar 0.714 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0.70 dengan demikian semua indikator produk adalah reliabel.

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Produk

Indikator	Loading Factor	C.R.	P	Keterangan	Construct Reliability
X12	.657	5.837	***	Valid	0.714
X11	.624	5.815	***	Valid	
X13	.739	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 4 dan 5 data diolah

b Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga

Harga merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu X_{21} Biaya SPP, X_{22} Dana Sumbangan Masuk dan X_{23} Potongan Biaya Pendidikan. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 5.4 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk Produk (semua indikator valid). *Construct-Reliability* harga sebesar 0.837 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0.70 dengan demikian semua indikator harga adalah reliabel.

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga

Indikator	Loading Factor	C.R.	P	Keterangan	Construct Reliability
X22	.866	10.437	***	Valid	0.837
X21	.687	9.387	***	Valid	
X23	.822	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 4 dan 5 data diolah

c Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Distribusi

Distribusi merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu X3₁ Lokasi Kota Jember, X3₂ Biaya Hidup Yang Terjangkau dan X3₃ Jember sebagai kota pendidikan. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 5.5 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk distribusi (semua indikator valid). Construct-Reliability distribusi sebesar 0.780 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0.70 dengan demikian semua indikator distribusi adalah reliabel.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Tempat

Indikator	Loading Factor	C.R.	P	Keterangan	Construct Reliability
X32	.884	7.234	***	Valid	0.780
X31	.623	7.389	***	Valid	
X33	.688	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 4 dan 5 data diolah

d Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Promosi

Promosi merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu X4₁ Kegiatan Bhakti sosial, X4₂ Presentasi Langsung dan X4₃ Periklanan. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 5.6 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk promosi (semua indikator valid). Construct-

Reliability promosi sebesar 0.707 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0.70 dengan demikian semua indikator promosi adalah reliabel.

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Promosi

Indikator	Loading Factor	C.R.	P	Keterangan	Construct Reliability
X42	.617	5.794	***	Valid	0.707
X41	.771	5.480	***	Valid	
X43	.609	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 4 dan 5 data diolah

e Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Orang

Orang merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu X5₁ Dosen Profesional, X5₂ Dosen Berkualitas dan X5₃ Jumlah Dosen. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 5.7 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk orang (semua indikator valid). Construct-Reliability orang sebesar 0.723 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0.70 dengan demikian semua indikator orang adalah reliabel.

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Orang

Indikator	Loading Factor	C.R.	P	Keterangan	Construct Reliability
X52	.714	6.120	***	valid	0.723
X51	.647	6.156	***	valid	
X53	.684	***	***	valid	

Sumber : Lampiran 4 dan 5 data diolah

f Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Sarana Fisik

Sarana Fisik merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu X6₁ Keunggulan Fasilitas Wifi, X6₂ Kondisi bangunan Kampus Yang megah, dan X6₃ Ruang Kelas Nyaman. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 5.8 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk Sarana Fisik (semua indikator valid). *Construct-Reliability* Sarana Fisik sebesar 0.739 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0.70 dengan demikian semua indikator Sarana Fisik adalah reliabel.

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Sarana Fisik

Indikator	Loading Factor	C.R.	P	Keterangan	Construct Reliability
X62	.721	6.403	***	valid	0.739
X61	.758	6.315	***	valid	
X63	.607	***	***	valid	

Sumber : Lampiran 4 dan 5 data diolah

g Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Proses

Proses merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu keramahan dosen (X7.1), keramahan karyawan (X7.2), dan peningkatan jumlah mahasiswa (X7.3). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 5.9 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk Proses (semua indikator valid). *Construct-Reliability* Proses sebesar 0.789 berada diatas

nilai yang direkomendasikan 0.70 dengan demikian semua indikator Proses adalah reliabel.

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Proses

Indikator	Loading Factor	C.R.	P	Keterangan	Construct Reliability
X72	.866	7.632	***	valid	0.789
X71	.681	7.797	***	valid	
X73	.680	***	***	valid	

Sumber : Lampiran 4 dan 5 data diolah

h Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan

Keputusan merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu Y_{11} Pilihan pengenalan kebutuhan, Y_{12} pencarian informasi dan Y_{13} keputusan yang tepat untuk studi di Akademi Kebidanan Jember. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 5.10 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk keputusan (semua indikator valid). *Construct-Reliability* keputusan sebesar 0.767 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0.70 dengan demikian semua indikator keputusan adalah reliabel.

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk Keputusan

Indikator	Loading Factor	C.R.	P	Keterangan	Construct Reliability
Y12	.818	7.053	***	valid	0.767
Y11	.683	7.221	***	valid	
Y13	.664	***	***	valid	

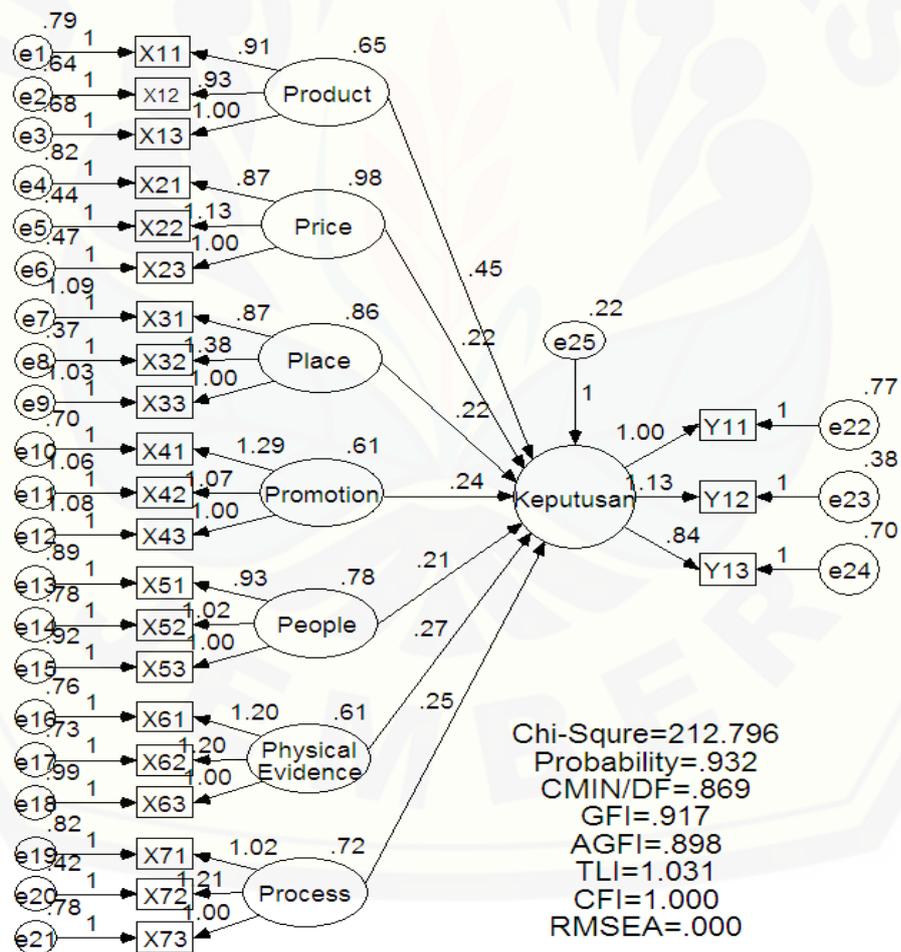
Sumber : Lampiran 4 dan 5 data diolah

5.1.4 Analisis Data

5.1.4.1 Analisis Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory*

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan model regresi dengan pendekatan *confirmatory* seperti terlihat pada Gambar 5.1 berikut yang menunjukkan pengaruh variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik dan Proses terhadap keputusan mahasiswa studi di akademi kebidanan jember.

**ANALISIS REGRESI BERGANDA
DENGAN
PENDEKATAN CONFIRMATORY**



Gambar 5.2 Hasil Analisis *Confirmatory*

5.1.4.2 Uji Asumsi Regresi *Confirmatory*

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dinilai pada Critical ratio (CR) yang digunakan tingkat signifikansinya 5%, maka nilai CR yang berbeda diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariate (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas (lampiran 7) diperoleh nilai CR sebesar 1.910 yang berarti CR berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data multivariate normal., Selain itu juga ada data univariat normal ditunjukkan oleh semua critical ratio semua indikator terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas (lampiran 7) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 15.485. Nilai tersebut jauh diatas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, sehingga data dapat dilanjutkan pada penelitian ini.

c. Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi square pada derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p \leq 0,05$ (Ghozali, 2005:130).

Hasil uji outliers nampak pada mahalanobis d-squared. Untuk menghitung nilai mahalanobis distance berdasarkan nilai chi squares pada derajat bebas 24 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p \leq 0,05$ (X^2 0,05) adalah sebesar 36.415 Hasil uji outliers disajikan dalam (lampiran 7) *observations farthest from the centroid (mahalanobis distance)* Group number 1. Hasil uji outliers seperti disajikan dalam (lampiran 7) menunjukkan bahwa tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *mahalanobis distance*, maka dapat disimpulkan tidak ada multivariate outliers dalam data yang dianalisis.

5.1.4.3 Uji Kesesuaian Model

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan berdasarkan Tabel 5.11 Terhadap delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 5.11

Tabel 5.11 Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (< X^2 dengan df 245 adalah sebesar 299.417)	212.796	Baik
Sig.	$\geq 0,05$	0,923	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,917	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,898	Marginal
CMIN/ DF	≤ 2 atau 3	0.869	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,031	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 5.11 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

5.1.4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesa penelitian akan dilakukan berdasarkan hasil estimasi model struktural.

Tabel 5.12 Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Estimate	Standardized	CR	Sig
Keputusan \leftarrow Products	0.446	0.098	4.568	***
Keputusan \leftarrow Price	0.216	0.061	3.538	***
Keputusan \leftarrow Place	0.218	0.065	3.347	***
Keputusan \leftarrow Promotion	0.243	0.088	2.759	0.006
Keputusan \leftarrow People	0.205	0.077	2.673	0.008
Keputusan \leftarrow Physical Evidence	0.270	0.086	3.129	0.002
Keputusan \leftarrow Process	0.254	0.074	3.434	***

Sumber : Lampiran 7

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh Produk atas keputusan dengan nilai *Estimate* sebesar 0.446 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 4.568 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Produk meningkat maka keputusan membeli akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga atas keputusan dengan nilai *Estimate* sebesar 0.216 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3.538 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Harga meningkat maka keputusan membeli akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh Tempat atas keputusan dengan nilai *Estimate* sebesar 0.218 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3.347 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Distribusi meningkat maka keputusan membeli akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi atas keputusan dengan nilai *Estimate* sebesar 0.243 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2.759 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.006. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Promosi meningkat maka keputusan membeli akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh Orang atas keputusan dengan nilai *Estimate* sebesar 0.205 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2.673 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.008. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Orang meningkat maka keputusan membeli akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan.

6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh Sarana Fisik atas keputusan dengan nilai *Estimate* sebesar 0.270 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3.129 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.002. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Sarana Fisik meningkat maka keputusan membeli akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh Proses atas keputusan dengan nilai *Estimate* sebesar 0.254 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3.434 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila Proses meningkat maka keputusan membeli akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan.

Dengan hasil tersebut maka semua hipotesis penelitian diterima.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menguji hipotesis produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai nilai *Estimate* sebesar 0.446. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 4.568 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Tanda positif pada nilai *Estimate* berarti variabel Produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa Produk merupakan kesatuan rencana belajar sebagai pedoman penyelenggaraan pendidikan akademik dan/atau profesional. Program studi ini diselenggarakan atas dasar kurikulum yang ditujukan agar mahasiswa dapat menguasai pengetahuan, sikap, dan perilaku/keterampilan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Citra yang berkembang bahwa bidan merupakan profesi yang punya nilai lebih dan dihormati dalam masyarakat.

Status akreditasi suatu perguruan tinggi merupakan cermin kinerja perguruan tinggi yang bersangkutan dan menggambarkan mutu, efisiensi, serta relevansi suatu program studi yang diselenggarakan, dengan adanya status akreditasi, maka mahasiswa akan semakin yakin dan percaya untuk melanjutkan studinya di perguruan tinggi tersebut.

Produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Akademi Kebidanan Jember, yang terdiri dari kurikulum, citra, dan status akreditasi. Langkah yang efektif bagi pihak Akademi Kebidanan Jember adalah dengan menjaga dan memelihara hubungan antara perguruan tinggi dengan alumni dan secara konsisten dan berkelanjutan untuk melibatkan alumni dalam memotivasi, membagi pengalaman atas keberhasilan alumni yang ditindaklanjuti dengan memberikan peluang – peluang baru bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan mata kuliah yang telah ditempuh dan juga terus melakukan perbaikan untuk meningkatkan nilai produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lovelock (dalam Payne, 2000) ada enam inovasi untuk perusahaan jasa, yaitu (1) inovasi utama yaitu menghadirkan pasar baru, (2) bisnis baru merupakan cara baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (3) produk baru untuk pasar yang saat ini dilayani, (4) perluasan lini produk dengan menawarkan berbagai macam pilihan di antara lini jasa yang ada, (5) penyempurnaan produk sebagai upaya untuk memperbaiki karakteristik jasa yang sudah ada, (6) perubahan gaya meliputi pengubahan atau pengembangan karakteristik jasa. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Isnaeni (2002) yang menjelaskan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Nasution (2008) yang mengungkapkan bahwa variabel produk juga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Business Collage LP3I Medan. Pendapat lain yang mendukung penelitian ini adalah Lupiyoadi (2001) yang menjelaskan bahwa analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan *core offer*

(penawaran inti) atau manfaat produk serta *tangible offer* misalnya bangunan, halaman, lingkungan.

5.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menguji hipotesis harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Estimate* sebesar 0.216. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3.538 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Tanda positif pada nilai *Estimate* berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa Harga di dalam dunia pendidikan direfleksikan sebagai biaya pendidikan selama menempuh studi di Akademi Kebidanan Jember. Biaya pendidikan merupakan pengorbanan finansial yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa selama menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh biaya atau uang SPP searah dengan keputusan memilih, bila biaya atau uang SPP semakin terjangkau, maka akan semakin kuat keputusan mahasiswa dalam memilih Akademi Kebidanan Jember sebagai tempat belajarnya.

Harga yang didukung oleh biaya pendidikan, dana sumbangan masuk dan potongan biaya pendidikan. Pihak Akademi Kebidanan Jember, hendaknya dapat menerapkan sistem pembentukan biaya pendidikan yang sesuai dengan kondisi segmen pasar, daya beli konsumen perlu dipertimbangkan dengan matang yang merupakan target perguruan tinggi swasta. Penerapan program beasiswa yang berkelanjutan perlu diadakan untuk menarik minat mahasiswa.

Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Simanulang (2008) hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Price searah dengan keputusan mahasiswa untuk menempuh pendidikan di Program D-III Keperawatan FIK UDA Medan. Hasil ini juga mendukung teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

5.2.3 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menguji hipotesis produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Estimate* sebesar 0.218. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3.347 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Tanda positif pada nilai *Estimate* berarti variabel Tempat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, ini menunjukkan bahwa Tempat merupakan lokasi dimana Akademi Kebidanan Jember tersebut didirikan. Lokasi kampus terjangkau dengan sarana transportasi dan tidak terlalu jauh oleh pengguna jasa, yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari kota (strategis), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi searah dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Akademi Kebidanan Jember, bila lokasi semakin strategis maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa dalam memilih Akademi Kebidanan Jember sebagai tempat belajarnya.

Lokasi kampus yang dekat dengan pusat kota dan tempat tinggal mahasiswa serta kemudahan akses transportasi akan memacu pertumbuhan perguruan tinggi semakin meningkat, dengan tempat kedudukan yang sudah ada perlu kiranya dilakukan perluasan lokasi kampus agar lebih memberikan keyakinan kepada pengguna jasa, pemberian rambu-rambu lokasi kampus sebagai petunjuk arah agar memudahkan para pengguna jasa untuk menuju ke kampus Akademi Kebidanan Jember.

Hasil temuan sesuai dengan temuan penelitian Simanulang (2008) bahwa Place mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta. Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Place berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

5.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menguji hipotesis produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Estimate* sebesar 0.243. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2.759 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.006. Tanda positif pada nilai *Estimate* berarti variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat yang berperan untuk menarik perhatian orang tua/calon mahasiswa agar memilih Akademi Kebidanan Jember. Akademi Kebidanan Jember melakukan promosi dengan berbagai cara diantaranya : kegiatan bhakti sosial, mendatangi sekolah sekolah baik sekolah menengah atas maupun sekolah kejuruan, membuat brosur dan spanduk, pameran, memasang iklan di surat kabar, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi searah dengan keputusan memilih, bila aktivitas promosi yang dilakukan Akademi Kebidanan Jember ditingkatkan akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa dalam memilih Akademi Kebidanan Jember sebagai tempat belajarnya.

Pengaruh orang terdekat mahasiswa yang butuh informasi mengenai kebidanan merupakan faktor yang harus dipertimbangkan. Pembuatan katalog, brosur, website akan mempermudah akses mahasiswa untuk mengetahui informasi – informasi mengenai perguruan tinggi. Promosi yang tanpa putus akan menghasilkan nilai tambah dimana konsumen dipaksa untuk selalu mengingat apa yang telah dibaca dan didengar sehingga wawasan bertambah dan pesan bisa tersampaikan kepada lingkungan sekitar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Sriwijayani (2008) terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI berdasarkan penghasilan. Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

5.2.5 Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menguji hipotesis produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Estimate* sebesar 0.205. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2.673 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.008. Tanda positif pada nilai *Estimate* berarti variabel Orang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, ini menunjukkan bahwa Orang dalam bauran pemasaran jasa pendidikan adalah staff Professional Akademi Kebidanan Jember. Staff terdiri dari staff akademi yang melakukan proses belajar mengajar, staff penelitian dan pengabdian pada masyarakat, staff administrasi keuangan, staff administrasi umum, keamanan, teknis, dan lain-lain. maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember. Hal ini menunjukkan bahwa staf atau tenaga pengajar yang ada di Akademi Kebidanan Jember memberikan service yang memuaskan bagi para mahasiswa. Atau dengan kata lain semakin baik kualitas orang-orang atau staf pengajar, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember.

People yang terdiri dari dosen Akademi Kebidanan Jember, hendaknya dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitasnya melalui pemberian kesempatan untuk memperoleh pelatihan, pendidikan untuk dapat mengembangkan skill and knowledge yang berhubungan dengan pendidikan (cara mengajar, pembuatan sistem kurikulum dan modul yang berkualitas, *standar operation procedure*) sehingga service yang diberikan kepada mahasiswa menjadi bertambah nilainya dan dampak kepada institusi menjadi lebih baik dan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikatakan Brian D.Foster dan John W.Catogan (2000) dalam penelitiannya *relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation*, Penemuan-penemuan dalam penelitian ini menyoroti tentang pentingnya adanya hubungan yang kuat antara pelanggan dan

salesperson di dalam meningkatkan evaluasi keseluruhan pelanggan dari pihak *supplier firm*. Lebih jauh dari itu, kedua jenis hubungan tersebut diketahui dapat memberi pengaruh secara positif terhadap kemungkinan munculnya loyalitas perilaku pelanggan. Cronin and Taylor (1992) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan berdampak pada *purchase intention*. Selain itu kualitas pelayanan yang menghasilkan pembelian ulang nantinya secara tidak langsung juga akan mengakibatkan timbulnya keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi sangat berarti untuk sebuah pendidikan karena dapat membantu perkembangan dan keberhasilan pendidikan menjadi lebih baik. Kualitas pelayanan yang diberikan akan menaikkan minat berperilaku positif terhadap suatu perusahaan termasuk pendidikan. Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Personal Traits berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

5.2.6 Pengaruh Sarana Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menguji hipotesis produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Estimate* sebesar 0.270. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3.129 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.002. Tanda positif pada nilai *Estimate* berarti variabel Sarana Fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan dan penerimaan yang diberikan Akademi Kebidanan Jember pada kunjungan kampus, tanggapan dan penerimaan pihak manajemen, kecepatan dan kesiapan administrasi pendaftaran. Penjelasan yang diberikan oleh pegawai atau manajemen dalam kunjungan sekolah, kesesuaian informasi dalam promosi dengan kenyataan di lapangan ketika kunjungan kampus, perbandingan dengan kampus lain, suasana kampus yang bersahabat, organisasi mahasiswa yang ada, fasilitas belajar mengajar, fasilitas aula pertemuan, fasilitas perpustakaan dan tempat parkir, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan mahasiswa

menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember, hal ini menunjukkan bahwa sarana fisik yang merupakan bagian dari pelayanan yang ada di Akademi Kebidanan Jember, semakin meningkat dan memuaskan bagi mahasiswa, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember.

Sarana Fisik perguruan tinggi yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Akademi Kebidanan Jember, terdiri dari keunggulan fasilitas, bangunan kampus yang megah dan ruang kelas yang nyaman. Berdasarkan hal tersebut, maka diharapkan bagi pihak perguruan tinggi dapat terus memperhatikan, memelihara, dan menjaga yang sudah ada. Perlunya peningkatan sarana fisik akan berdampak terhadap loyalitas pengguna jasa secara tidak langsung pengguna jasa yang telah menikmati layanan jasa tersebut akan bercerita kepada yang lainnya bahwa layanan jasa yang didapat sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian sesuai dengan temuan penelitian Nasution (2008), dan Sriwijayani (2008) bahwa Physical Evidence mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel berbintang tiga di kawasan wisata kota bali, dan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di yogyakarta, dan keputusan pemakaian jasa warnet di kota Denpasar Bali, secara berurutan. Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

5.2.7 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menguji hipotesis produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Estimate* sebesar 0.254. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 3.434 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Tanda positif pada nilai *Estimate* berarti variabel Proses berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa Proses merupakan kegiatan yang dilakukan oleh institusi dalam upaya

untuk menarik minat mahasiswa baru Akademi Kebidanan Jember. Kegiatan ini dilakukan selama dalam proses pendidikan yaitu proses dalam memberikan layanan pendidikan, dalam memberikan layanan akademik, dan proses meningkatkan jumlah mahasiswa. Semakin baik proses yang ditunjukkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember.

Proses harus melibatkan semua staf pendidik dan kependidikan karena mereka yang akan menciptakan suasana nyaman bagi pengguna jasa dengan keramahan, kesopanan dan menghargai terhadap pengguna jasa akan membawa kebaikan terhadap institusi, memberikan layanan yang lebih terhadap pengguna jasa akan memberikan kesan yang berbeda dan akan menjadi kebaikan ditahun-tahun berikutnya, jadi perlu kiranya memberikan motivasi terhadap dosen dan karyawan agar lebih memperhatikan para peserta didiknya dan upaya untuk memperhatikan peningkatan jumlah peserta didik akan menjadi daya tarik tersendiri dalam proses pendidikan.

Penelitian ini mendukung pendapat Nasution (2007), yang menjelaskan bahwa proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Proses merupakan unsur struktural yang dapat dikelola untuk membantu menyampaikan positioning strategik yang diharapkan (Shostack dalam Payne, 2000). Pemilihan proses yang tepat akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terletak pada indikator dimana masing-masing variabel diuji hanya diwakili oleh tiga indikator sehingga belum bisa sepenuhnya menjawab keinginan konsumen yang beragam, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memberikan masukan terhadap variabel yang diuji dengan menambahkan indikator yang lebih banyak lagi sehingga mampu memberikan gambaran lebih luas.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

- 1 *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian analisis regresi confirmatory yang menunjukkan hipotesis pertama diterima yang menyatakan *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Artinya bahwa jika persepsi mahasiswa terhadap produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Akademi Kebidanan Jember dan sebaliknya jika persepsi mahasiswa terhadap produk menurun maka akan menurunkan keputusan mahasiswa. Produk adalah utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Akademi Kebidanan Jember, yang terdiri dari kurikulum, citra, dan status akreditasi. Langkah yang efektif bagi pihak Akademi Kebidanan Jember adalah dengan menjaga dan memelihara hubungan antara perguruan tinggi dengan alumni secara konsisten dan berkelanjutan, melibatkan alumni dalam memotivasi, membagi pengalaman atas keberhasilan alumni yang ditindaklanjuti dengan memberikan peluang – peluang baru bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan mata kuliah yang telah ditempuh dan juga terus melakukan perbaikan dalam institusi untuk meningkatkan nilai produk tersebut.
- 2 *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian analisis regresi confirmatory yang menunjukkan hipotesis kedua diterima yang menyatakan *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Artinya bahwa jika persepsi mahasiswa terhadap *price* meningkat maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Akademi Kebidanan Jember dan sebaliknya jika persepsi mahasiswa terhadap *price* menurun maka akan menurunkan keputusan mahasiswa. Harga yang didukung oleh biaya pendidikan, dana sumbangan masuk dan potongan biaya pendidikan. Pihak Akademi Kebidanan Jember, hendaknya dapat menerapkan sistem

pembentukan biaya pendidikan yang sesuai dengan kondisi segmen pasar, daya beli konsumen perlu dipertimbangkan dengan matang yang merupakan target perguruan tinggi swasta. Penerapan program beasiswa yang berkelanjutan perlu diadakan untuk menarik minat mahasiswa.

- 3 *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian analisis regresi *confirmatory* yang menunjukkan hipotesis ketiga diterima yang menyatakan *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Artinya bahwa jika persepsi mahasiswa terhadap *place* meningkat maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Akademi Kebidanan Jember dan sebaliknya jika persepsi mahasiswa terhadap *place* menurun maka akan menurunkan keputusan mahasiswa. Lokasi kampus yang dekat dengan pusat kota dan tempat tinggal mahasiswa serta kemudahan akses transportasi akan memacu pertumbuhan perguruan tinggi semakin meningkat, dengan tempat kedudukan yang sudah ada perlu kiranya dilakukan perluasan lokasi kampus agar lebih memberikan keyakinan kepada pengguna jasa, pemberian rambu-rambu lokasi kampus sebagai petunjuk arah agar memudahkan para pengguna jasa untuk menuju ke kampus Akademi Kebidanan Jember.
- 4 *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian analisis regresi *confirmatory* yang menunjukkan hipotesis keempat diterima yang menyatakan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Artinya bahwa jika persepsi mahasiswa terhadap *promotion* meningkat maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Akademi Kebidanan Jember dan sebaliknya jika persepsi mahasiswa terhadap *promotion* menurun maka akan menurunkan keputusan mahasiswa. Kegiatan bhakti sosial, presentasi langsung dan iklan merupakan faktor yang harus selalu diperhatikan dan menjadi pertimbangan karena sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi. Pembuatan katalog, brosur, website akan mempermudah akses mahasiswa untuk mengetahui informasi – informasi

mengenai perguruan tinggi. Promosi yang tanpa putus akan menghasilkan nilai tambah dimana konsumen dipaksa untuk selalu mengingat apa yang telah dibaca dan didengar sehingga wawasan bertambah dan pesan bisa tersampaikan kepada lingkungan sekitar.

- 5 *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian analisis regresi confirmatory yang menunjukkan hipotesis kelima diterima yang menyatakan *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Artinya bahwa jika persepsi mahasiswa terhadap *people* meningkat maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Akademi Kebidanan Jember dan sebaliknya jika persepsi mahasiswa terhadap *people* menurun maka akan menurunkan keputusan mahasiswa. *People* yang terdiri dari dosen Akademi Kebidanan Jember, hendaknya dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitasnya melalui pemberian kesempatan untuk memperoleh pelatihan, pendidikan untuk dapat mengembangkan skill and knowledge yang berhubungan dengan pendidikan (cara mengajar, pembuatan sistem kurikulum dan modul yang berkualitas, standar operation prosedur) sehingga service yang diberikan kepada mahasiswa menjadi bertambah nilainya dan dampak kepada institusi menjadi lebih baik dan meningkat.
- 6 *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian analisis regresi confirmatory yang menunjukkan hipotesis keenam diterima yang menyatakan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Artinya bahwa jika persepsi mahasiswa terhadap *Physical Evidence* meningkat maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Akademi Kebidanan Jember dan sebaliknya jika persepsi mahasiswa terhadap *Physical Evidence* menurun maka akan menurunkan keputusan mahasiswa. Keunggulan fasilitas kampus, bangunan kampus yang megah dan ruang kelas yang nyaman menjadi bahan pertimbangan mahasiswa karena merupakan sarana dalam perjalanan proses belajar mengajar. Perlunya peningkatan sarana fisik akan berdampak terhadap loyalitas pengguna jasa

secara tidak langsung pengguna jasa yang telah menikmati layanan jasa tersebut akan bercerita kepada yang lainnya bahwa layanan jasa yang didapat sesuai dengan harapan.

- 7 *Proses* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa studi di Akademi Kebidanan Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian analisis regresi confirmatory yang menunjukkan hipotesis ketujuh diterima yang menyatakan *Proses* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Artinya bahwa jika persepsi mahasiswa terhadap Proses meningkat maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Akademi Kebidanan Jember dan sebaliknya jika persepsi mahasiswa terhadap Proses menurun maka akan menurunkan keputusan mahasiswa. Proses yang terdiri dari keramahan dosen, keramahan karyawan dan meningkatnya jumlah mahasiswa menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam memutuskan untuk studi lanjut. Semakin baik proses yang ditunjukkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Akademi Kebidanan Jember.

6.2. Saran

Kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Mempertahankan produk yaitu dengan menjaga dan memelihara kurikulum, citra, dan status akreditasi yang sudah dimiliki menjadi langkah yang efektif bagi pihak Akademi Kebidanan Jember kedepan.
2. Khusus harga (uang SPP) yang sekarang ini harus tetap dipertahankan, karena kondisi perekonomian semakin sulit membuat orangtua keberatan mengeluarkan biaya pendidikan yang besar walaupun harga (uang SPP) yang dibayarkan orangtua murid tersebut sudah termasuk di dalamnya semua biaya-biaya kuliah seperti biaya buku, uang ujian, uang seragam, perpustakaan dan lainnya.

3. Lokasi kampus Akademi Kebidanan Jember yang sudah ada perlu kiranya dilakukan perluasan kampus agar lebih memberikan keyakinan kepada pengguna jasa.
4. Meningkatkan berbagai kegiatan promosi untuk mengatasi persaingan yang ada diantara lembaga pendidikan tinggi seperti membuat kegiatan perlombaan antar siswa sekolah SMU/SMK, ikut dalam pameran pendidikan dan kegiatan promosi serta kegiatan periklanan lainnya.
5. People yang terdiri dari dosen Akademi Kebidanan Jember, perlu kiranya dikembangkan dan ditingkatkan kualitasnya melalui pemberian kesempatan untuk memperoleh pelatihan dan pendidikan untuk dapat mengembangkan *skill and knowledge* yang berhubungan dengan pendidikan.
6. Pelayanan dengan penambahan fasilitas seperti menambah koleksi perpustakaan, menambah ruang laboratorium, menambah luas lokasi parkir dan mempercantik taman akan menciptakan rasa nyaman pengguna jasa sehingga menjadi nilai tambah bagi Akademi Kebidanan Jember.
7. Proses melibatkan semua staf pendidik dan kependidikan dengan memberikan pelatihan soft skill dapat menciptakan suasana nyaman bagi pengguna jasa dengan keramahan, kesopanan dan menghargai terhadap pengguna jasa akan membawa kebaikan terhadap institusi.
8. Bagi Civitas Akademika Pascasarjana Unej dan peneliti-peneliti lain untuk dapat meneliti lebih dalam lagi masalah lembaga pendidikan tinggi seperti ini dengan mengembangkan faktor-faktor dan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga pendidikan tinggi dalam menjaring calon mahasiswa, dan tentunya dengan sumber keuangan serta waktu yang lebih baik lagi sehingga diperoleh suatu kemaslahatan dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- American Marketing Association. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta.
- Andi Setiawan Chan 2012. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Karir Menjadi Akuntan Publik Oleh Mahasiswa Jurusan Akuntansi”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi – Vol 1, No. 1, Januari 2012* hal 57-84.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek : Edisi Revisi IV*. Jakarta : PT.Asdhi Mahasatya.
- Armstrong, dan Kotler 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Assael, Henry, 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Basu Swasta DH., 2000. *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty Yogyakarta
- Brian D. Foster, John W.Cadogan, (2000) “Relation selling and customer loyalty: an empirical investigation”, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 18 ISSN: 4, pp.185-199.
- Cronin, J Joseph, Jr, Tylor, Steven A (1992) “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing: Vol58* ISSN:0022-2429, pp 55-68.
- David Wijaya 2008. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah” *Jurnal Pendidikan Penabur - No.11/Tahun ke-7/Desember 2008* hal.46-51.
- Dewi Pujiani 2014. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Herbal Merek FC Pada Konsumen Wilayah Karanganyar” *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan* Vol. III, No. 2, Agustus 2014 hal 32-51
- Doni Hariadi 2013. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Volume 1 Nomor 1, Januari 2013 hal 67-87

- Elliot, Kevin M., and Margaret A. Healy, 2001, Key Faktors Influencing Student Stisfaction Related to Recruitment and Retention, *Journal of Marketing for Higher Education*, Volume 10, Number 4 hal 239-263
- Eka Umi Kalsum 2008. “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan”.Tesis, Medan : Universitas Sumatra Utara.
- Engel, James F, et.al., 1995. *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafrizal Okta Ade Putra 2012. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 1, Januari 2012 hal 121-157.
- Haryanto. 2012, February 5. Pengertian Pendidikan. Retrieved January 31, 2013, from Belajar Psikologi: <http://belajarpsikologi.com/pengertian-pendidikan-menurut-ahli/> Diakses 12 Juli 2015.
- I Dewa Ayu Juli Artini, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (UNDIKSHA) Sebagai Tempat Kuliah. *Jurusan Manajemen*. Volume 2 Tahun 2014 hal 1-8
- Isnaini. 2002. Analisis Pengaruh Variabel-variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Peguruan Tinggi Swasta di Malang, Tesis tidak dipublikasikan, Malang : Universitas Brawijaya.
- Kasali, Rhenald 1999. *Membidik pasar Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Garry. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Damos Sihombing. Penerbit PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: A.B. Susanto, Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Edisi Bahasa Indonesia, Buku Kedua, Penerbit Salemba.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Garry. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. and Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Kevin, L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : PT. Indeks.
- Kuncora Mudrajad, 2003. "*Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*", Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, MC, 2001. *Marketing*, Alih Bahasa : David Oktrakevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lisdayanti, Annisa 2008. "Analisis Pengaruh kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap citra perusahaan (Studi kasus : Universitas Widyatama)" Skripsi, Bali : Universitas Widyatama.
- Louden, David L and Della Bitu, Albert J, 1993. *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. Fifth Edition. Singapore : Mc Graw, Hill.
- Lovelock, C H dan L K.Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT.Indeks, Jakarta.
- Lupioyadi, Rambat, 2001. "*Manajemen Pemasaran Jasa*" Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupioyadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Mohamad Dimiyati 2011. "Theoretical Testing On Service Quality And Product Innovation Of Small-Micro Credit Banks (A Case Study)". *Jurnal Of Economics, Business, & Accountancy* Vol. 14,No.3 Desember 2011 : 225-238.

- Nalim 2012. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pendidikan Bahasa Arab STAIN Pekalongan." *Jurnal Penelitian Forum Tarbiyah* Vol. 10, No. 2, Desember 2012 hal 214-235
- Nasharuddin Mas Universitas Widyagama Malang 2012 "Persepsi Mahasiswa Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Studi Di Universitas Widyagama Malang". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 1, Nomor 3, Desember hal 80-103.
- Nasution 2007. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Pada Business College Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan. Tesis, Medan:Universitas Sumatra Utara.
- Parasuraman, Zeithamal dan Berry, 1985. *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Payne, Andrian, 2000. *The Essence of Service Marketing*, Alih Bahasa: Fandy Tjiptono, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Peter dan Olson, 2002. *Consumer Behavior*. edisi 6. McGraw-Hill. New York.
- Putu Ayu Okky Arya Pratiwi 2012. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar". *Jurnal Penelitian Manajemen* 2012 hal 1053-1070.
- Purnama, Lingga 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* Edisi Kedua Erlangga Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* , GramediaPustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti Freddy. 2003. *Measuring Costumer Satisfaction*, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rina Indrayani 2011. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Kepuasan Mahasiswa". *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Februari 2011 hal 85-95.
- Rudy Haryanto, dan Sylvia 2012. "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Rozza". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 11, No. 1, Juni 2012 hal 27-34
- Schiffman and Lazar, Kanuk. 2000. *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Impilkasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Simamora Bilson , 2001, “Remarketing for Bussiness Recovery” (sebuah pendekatanriset), Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2001. *SPSS Versi 10.0 Mengolah Data Statistika Secara Profesional*, Gramedia Pustaka.
- Simanulang 2008 “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Program D-III Keperawatan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Darma Agung Medan” Tesis, Medan:Universitas Sumatra Utara.
- Smith, D. Ronald. *Strategic Planning For Public Relations*. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. London. 2005.
- Soehardi Sigit, 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*, Cetakan Pertama, Penerbit Lukman Offset Yogyakarta.
- Sumarni, M, & Supriyanto, J. 1993. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi Ketiga Liberty, Yogyakarta.
- Sumarni, M, & Supriyanto, J. 1997. *Marketing Perbankan*, Edisi Revisi, Liberty, Yogyakarta.
- Sumarni, M. dan Salamah, Wahyuni. 2006. *Metode Penelitian Bisnis* Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono, 1999. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2001. “*Metode Penelitian Bisnis*” Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno, 1991. *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi, Ekonisia*, Yogyakarta.
- Sriwijayani. 2008 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI Tesis, Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Thomas A. Durkin, 2000, *Credit Cards : Use and Consumer Attitudes* , Division of Research and Statistics , 1970-2000.
- Tjiptono, Fandy. 2000. “*Perspektif Kontemporer Manajemen dan Pemasaran*”, AndyOffset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. “*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Umar, Husein. 2003. *“Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa”*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Jakart. Rajawali Pers.
- William G. Niklels. 1979, *Principles of Marketing, A Broadened Concept of Marketing*, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- William J. Stanton. 1993, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Wijaya. 2008. Model-model Pembelajaran. Tersedia di: <http://wijyalabs.wordpress.com/2008/04/22/model-model-pembelajaran/>. Diakses 12 Juli 2015.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi Ekonomi*. Ekonomi, FE-UII, Yogyakarta.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Penerbit Ekonsia Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
- Yani. 2009. *Studi Tentang Faktor-Faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Melanjutkan Studi di Universitas Kuningan*. Skripsi, Bali : Universitas Kuningan.

Lampiran 1



KUESIONER PENELITIAN KONFIRMATORI PENGARUH
BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA STUDI DI AKADEMI KEBIDANAN JEMBER

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan Studi Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul :

“KONFIRMATORI PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA STUDI DI AKADEMI KEBIDANAN JEMBER”

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner ini apa adanya. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini atas kesediaan, kerjasama, dan bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nugroho Edie S.

130820101012

KUISIONER PENELITIAN**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nomor Respoden : (diisi peneliti)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin : L/P
4. Tempat Tinggal Asal :
5. Tempat, Tanggal Lahir :
6. Status : Bekerja/Tidak Bekerja
7. Pendaftaran Mahasiswa Baru melalui Jalur :
 - a. Sipensimaru
 - b. PMDP

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda chek list (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan yaitu :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Produk X1

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
X1 ₁	Saya memperhatikan kurikulum yang ditawarkan					
X1 ₂	Saya mempertimbangkan citra (image) yang cukup dikenal oleh masyarakat luas					
X1 ₃	Saya memperhatikan atau mempertimbangkan status akreditasi yang diraih oleh AKBID Jember					

Harga X2

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
X2 ₁	Saya mempertimbangkan biaya SPP yang harus dibayar setiap semester					
X2 ₂	Saya mempertimbangkan besarnya dana sumbangan masuk.					
X2 ₃	Saya memperhatikan atau mempertimbangkan adanya potongan biaya pendidikan.					

Distribusi X3

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
X3 ₁	Saya mempertimbangkan lokasi pendidikan yang strategis dalam memutuskan kuliah di AKBID Jember					
X3 ₂	Saya mempertimbangkan biaya hidup (biaya kos-kosan, biaya makan dll) di lingkungan sekitar AKBID Jember tergolong terjangkau.					
X3 ₃	Jember sebagai kota pendidikan merupakan pertimbangan saya dalam memutuskan kuliah di AKBID Jember					

Promosi X4

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
X4 ₁	Saya memperhatikan kegiatan bhakti sosial yang dilakukan.					
X4 ₂	Saya memperhatikan presentasi langsung memberikan pengetahuan kepada calon mahasiswa mengenai pendidikan profesi bidan.					
X4 ₃	Saya memperhatikan iklan yang ditampilkan kepada masyarakat.					

Orang X5

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
X5 ₁	Saya memutuskan untuk kuliah di AKBID Jember karena memiliki dosen profesional dalam profesinya.					
X5 ₂	Saya memutuskan untuk kuliah di AKBID Jember karena memiliki dosen berkualitas dengan jenjang S2.					
X5 ₃	Saya memperhatikan atau mempertimbangkan banyaknya jumlah dosen yang dimiliki oleh jurusan					

Sarana fisik X6

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
X6 ₁	Saya mempertimbangkan Keunggulan Fasilitas Wifi yang dimiliki AKBID Jember.					
X6 ₂	Bangunan kampus yang megah merupakan suatu pertimbangan saya dalam memutuskan untuk kuliah di AKBID Jember.					
X6 ₃	Ruang kelas yang nyaman untuk kegiatan belajar mengajar menjadi pertimbangan Saya dalam memutuskan untuk kuliah di AKBID Jember.					

Proses X7.

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
X7 ₁	Saya memperhatikan keramahan dosen di AKBID Jember, dalam memberikan layanan pendidikan kepada mahasiswa AKBID Jember.					
X7 ₂	Saya memperhatikan keramahan karyawan di AKBID Jember, dalam memberikan layanan akademik kepada mahasiswa AKBID Jember.					
X7 ₃	Saya memperhatikan meningkatnya Jumlah Mahasiswa menjadi daya tarik calon mahasiswa.					

Keputusan Pembelian Y1

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Y1 ₁	Keputusan memilih melanjutkan studi di AKBID Jember yang saya pilih adalah suatu keinginan.					
Y1 ₂	Adanya proses pencarian informasi tentang kebidanan, Sebelum saya memutuskan untuk melanjutkan studi AKBID Jember.					
Y1 ₃	Menurut saya, melanjutkan studi di AKBID Jember merupakan keputusan yang tepat.					

Lampiran 2 :

Peta Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Eka (2008)	Rina (2011)	Putu (2012)	Doni (2013)	Dewi (2014)
Objek Penelitian	Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan	Sekolah Tinggi Teknologi Bandung	PT. Agung Automall Denpasar	PT. Smart Vision Surabaya	Pengguna Produk Pembalut Herbal Merek Fc Karanganyar
Variabel yang diteliti	Variabel bebas : produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6), dan pelayanan (X7) Variabel terikat : (Y) Keputusan Mahasiswa	Variabel bebas: product (X1), place (X2), price (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), dan physical evidence (X7) Variabel terikat : (Y) Keputusan	Variabel bebas: product (X1), place (X2), price (X3), promotion (X4) Variabel terikat : (Y) Keputusan	Variabel bebas: product (X1), place (X2), price (X3), promotion (X4) Variabel terikat : (Y) Keputusan	Variabel bebas: product (X1), place (X2), price (X3), promotion (X4) Variabel terikat : (Y) Keputusan
Jumlah Responden	51	100	93	90	100
Metode Sampling	Proportionate Stratified Random Sampling	random sampling	purposive sampling	nonprobability sampling	random sampling
Alat Analisis	regresi linier berganda	Path Analysis	regresi linier berganda	regresi linier berganda	regresi linier berganda
Hasil Analisis	orang berpengaruh positif	referensi teman, saudara dan keberhasilan alumni berpengaruh positif	harga berpengaruh positif	produk berpengaruh positif	produk dan promosi berpengaruh positif

Lampiran 3 :

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X41	X42	X43	X51	X52	X53	X61	X62	X63	X71	X72	X73	Y11	Y12	Y13	
1	4	4	4	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	1	2	3	5	4	4	4	2	1	5	2	5
2	4	4	4	4	2	2	2	5	2	2	1	2	2	2	3	5	5	5	5	2	2	2	3	3	1
3	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1	2
4	4	4	4	4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	5	1	1	2	2	2	2	1
5	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	1	5	1	1	1	3	1	5	1	1	2	2	1	2	2
6	5	2	5	5	5	5	1	2	2	3	2	1	1	1	1	4	1	5	3	1	2	5	2	2	2
7	4	2	1	5	5	5	4	5	2	3	1	2	1	1	1	1	2	4	3	1	3	1	2	2	2
8	4	4	5	2	1	2	4	5	4	3	5	3	4	2	4	3	5	3	2	1	2	5	5	5	5
9	2	2	4	1	2	4	1	1	2	3	4	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	2	1	3	3
10	3	2	1	4	1	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	1	4	3	1	2	5	2	2	3	3
11	3	1	2	3	2	1	2	1	3	4	4	3	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2
12	3	3	1	3	2	2	1	1	1	4	4	2	3	2	1	5	5	1	5	2	2	3	3	3	3
13	2	1	2	5	5	4	2	2	1	4	5	1	2	3	2	3	5	2	3	3	1	2	3	3	3
14	2	5	1	2	2	2	2	1	1	5	2	3	2	3	1	1	5	2	3	3	3	2	3	3	3
15	3	1	2	2	2	2	1	5	5	1	1	1	1	1	2	3	5	3	3	3	4	3	3	2	2
16	1	2	1	2	5	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	5	5	1	3	4	1	3	2	2
17	1	5	4	5	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	5	5	5	2	3	4	5	3	2	2
18	1	2	1	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	1	3	3	4	1	4	5	3	2	2
19	1	2	2	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	2	1	3	3	2	4	2	3	2	2
20	1	2	2	2	3	2	1	5	3	4	4	4	4	1	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3
21	4	4	4	5	5	5	2	5	5	3	3	5	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	2	3	3	3	3	3	1	5	5	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2
23	2	2	2	4	4	4	2	5	2	5	2	2	2	1	2	4	4	4	3	2	2	5	2	5	5
24	3	2	2	5	5	2	2	3	2	2	1	2	5	5	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2
25	4	4	4	1	5	2	1	2	2	4	4	4	2	3	2	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5
26	2	2	2	5	5	2	3	2	2	2	5	1	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3
27	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	1	1	2	1	1	1	4	2	5	1	2	2	2
28	5	2	5	4	4	4	1	2	1	1	2	3	2	5	2	4	4	1	2	2	1	3	3	3	3
29	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	3	2	5	3	4	4	1	5	5	5	5	1	2	2
30	2	2	4	4	1	2	4	5	4	4	2	1	3	5	3	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
31	2	2	5	3	2	4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
32	3	2	2	2	2	1	5	5	1	2	2	1	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3
33	2	3	2	5	5	5	5	5	5	1	3	2	2	2	2	1	5	3	2	2	1	2	2	2	2
34	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	1	1	1	3	1	2	3	3	1	2	2	3	3
36	2	3	3	5	5	2	2	1	3	4	4	4	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2	2	3	3
37	4	4	4	1	1	1	5	5	5	3	2	3	2	2	2	5	4	4	4	4	1	3	2	2	2
38	2	2	4	1	1	2	4	4	4	2	2	3	2	2	2	5	5	5	1	2	2	2	2	2	2
39	3	3	4	4	4	4	2	2	1	3	4	3	3	3	3	5	5	2	3	2	1	3	3	3	3
40	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	4	2	3	2	2	5	5	5	1	2	2	3	2	2	2
41	2	2	2	2	2	3	5	5	5	1	4	2	2	1	3	1	1	3	3	1	1	1	2	3	3
42	2	3	2	5	5	5	2	2	1	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2	1	1	2	2	2	1	3	1	2	5	1	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	1	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	5	5	1	1	3	3	2	2	3	3
45	2	1	3	5	5	2	4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3
46	5	1	2	5	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2
47	2	1	2	4	4	4	1	2	2	4	5	1	4	2	5	3	3	2	3	1	3	5	2	5	5
48	2	4	4	4	4	2	5	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2
49	2	5	2	5	5	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5
50	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3
51	4	4	4	2	1	2	2	5	2	1	3	2	2	2	1	3	3	1	3	2	3	2	1	3	3
52	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
53	1	2	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
54	2	2	2	5	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
55	2	2	2	2	5	2	5	5	5	2	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	2	2
56	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	4	2	3	1	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3
57	2	2	2	2	2	2	4	4	4	1	1	2	3	2	1	3	3	3	3	5	5	2	2	3	3
58	1	2	2	2	3	2	5	5	2	1	1	1	2	1	2	3	1	3	3	5	4	2	2	2	2
59	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	1	3	5	4	3	3	3	3
60	3	2	4	4	4	4	2	2	3	2	1	1	3	1	2	1	2	2	5	2	2	1	2	3	3
61	2	5	2	5	1	2	5	5	4	4	4	4	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2	4	4	4
62	2	3	2	5	5	5	3	5	3	1	1	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	1	2	4	1	2	1	2	2	3	2	4	5	5	5	5

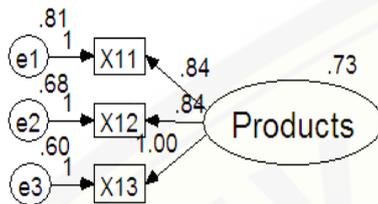
Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X41	X42	X43	X51	X52	X53	X61	X62	X63	X71	X72	X73	Y11	Y12	Y13
64	2	2	2	2	2	2	3	3	2	5	1	5	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	2
65	2	2	1	5	5	1	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2
66	2	2	2	5	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	1	3	2	3	3	2	3	2	2	5
67	2	2	2	5	5	5	1	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	1	3	3	2
68	5	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	5
69	4	4	4	2	2	2	3	1	3	2	5	2	3	3	3	2	5	3	1	1	1	2	3	2
70	1	1	4	4	4	4	2	3	3	1	3	2	5	1	5	1	3	3	3	2	3	2	2	2
71	2	1	2	3	2	2	3	3	3	5	5	5	2	4	4	4	2	3	1	2	2	2	2	2
72	2	1	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
73	2	1	2	5	2	2	2	2	4	3	2	2	1	2	2	5	4	4	4	4	5	5	2	2
74	5	1	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3
75	2	1	3	5	5	5	5	5	4	3	1	1	2	2	2	3	1	3	5	5	5	2	2	3
76	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	5	5	3	2	2
77	4	5	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1	5	5	3	5	2	5
78	4	4	4	4	2	2	2	2	5	3	2	2	3	3	2	1	1	1	5	2	3	2	2	2
79	5	2	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	3	1	3	5	2	2	5	5	3	5	5	5
80	2	2	2	5	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	1	5	2	3	2	2	3
81	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	5	2	5	1	1	1	5	2	3	1	2	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	1	5	5	2	2	2
83	4	4	4	2	1	2	2	5	5	1	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	1	2	5	2	2	1	5	2	4
86	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	5	1	5	4	4	4	4	2	2
87	5	2	1	2	2	2	5	5	5	2	2	2	4	4	1	5	5	5	4	4	4	4	2	2
88	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2	3	3	3	5	2	5	3	5	3
89	2	4	2	2	2	3	3	3	3	1	4	2	3	3	3	5	5	5	2	2	3	2	3	3
90	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	4	2	5	4	4	4	4	3	2	3	2	1	2	2
91	5	4	4	2	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2
92	2	4	2	5	5	5	2	3	5	2	5	1	2	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5
93	2	2	5	5	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3
94	3	2	2	2	5	5	4	4	4	5	2	2	2	3	1	1	2	3	4	4	4	4	2	2
95	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	3	2	4	4	2	2	2
96	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2
97	1	3	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	1	2	2
98	2	2	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	2	4	4	3	3	3	3	2	2	5	2	5
99	2	2	4	2	5	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2
100	5	2	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	3	3	2	2	3	5	2	2	5	5	5
101	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
102	4	4	3	3	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3
103	5	4	4	4	3	4	4	4	1	4	5	4	5	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	2	1	1	1	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3
105	4	4	2	4	4	4	3	2	1	5	5	5	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4
106	4	5	4	4	4	4	1	2	3	3	3	3	4	4	1	5	5	5	3	4	3	5	4	4
107	4	3	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	5	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3
110	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
111	2	2	1	2	1	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	1	2	3	2	3	2	4	4	3
112	4	4	4	2	2	2	4	5	1	4	5	1	3	1	2	2	2	3	2	1	2	5	5	5
113	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	2	1	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4
114	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	5	4	2	2	2	1	1	2	5	4	4	4
115	4	2	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	2	4	2	3	3	3	5	5	2	5	5	4
116	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4
117	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	2	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3
118	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4
119	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3
120	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	3	4	1	2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	1	1	3	1	2
122	3	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
123	4	4	4	4	4	3	1	1	1	4	5	1	2	4	4	5	5	5	3	1	4	3	4	4
124	3	4	4	4	4	3	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	2	4	4	2	5	1	4	4	4	4	2
126	2	3	3	4	2	2	4	2	1	3	3	3	2	2	4	1	2	3	2	4	1	5	2	2

Responden	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X41	X42	X43	X51	X52	X53	X61	X62	X63	X71	X72	X73	Y11	Y12	Y13	
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	5	2	4	4	3	5	1	4	5	4	5	5	5	
128	4	4	4	2	2	2	3	3	3	1	2	3	1	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	
129	1	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	
130	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4	4	3	
131	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	1	1	4	4	3	
132	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
133	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	1	1	1	3	3	3	
134	2	3	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	1	5	2	1	2	3	2	2	2	4	4	3	
135	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	3	
136	2	3	2	4	2	3	1	5	5	4	4	2	2	2	2	5	2	4	2	2	2	3	4	4	
137	2	3	2	2	2	2	5	5	5	3	1	2	5	5	2	3	1	4	1	2	2	4	4	4	
138	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	3	3	3	
139	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	1	3	4	4	
140	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	1	4	4	2	5	3	3	1	1	1	1	1	1	3	
141	3	3	3	3	2	2	4	5	5	2	2	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
142	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	4	1	4	4	4	3	1	1	1	5	2	1	
143	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	3	4	2	2	4	1	2	3	3	3	3	3	3	2	
144	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
145	5	5	5	5	2	2	5	5	5	3	3	3	2	2	1	2	5	3	1	2	4	4	4	4	
146	4	4	3	4	4	2	5	5	5	1	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	
147	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	1	2	2	1	2	3	5	5	5	4	4	4	
148	1	2	2	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
149	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	5	2	2	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	
150	5	2	4	4	4	4	1	5	4	1	1	3	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
151	5	5	5	4	4	4	1	1	1	5	4	4	5	5	5	1	1	1	3	3	3	4	4	2	
152	3	4	4	5	5	5	3	1	1	4	4	4	3	4	4	1	1	1	4	3	3	4	3	2	
153	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
154	4	4	4	4	4	4	5	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	
155	5	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
156	5	5	5	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1	4	4	3	2	4	
157	3	3	3	1	1	1	3	2	2	1	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	
158	4	2	2	2	1	2	5	4	5	4	4	5	1	2	2	3	2	2	2	2	5	3	3	3	
159	3	3	1	2	2	2	3	3	1	5	5	5	5	5	5	2	2	1	5	5	5	3	2	1	
160	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
161	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	
162	2	3	4	4	3	4	4	4	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
163	2	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	1	4	5	5	5	4	4	4	
164	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	
165	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	
166	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	3	1	2	3	3	3	5	4	4	
167	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	5	3	3	
168	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	5	5	4	4	
169	5	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	2	4	4	4	5	4	5	
170	2	2	4	4	5	4	4	5	5	1	5	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	5	3	2	
171	3	2	3	5	2	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	5	5	5	
172	3	2	2	5	5	5	2	1	4	4	4	4	1	2	4	1	3	3	5	5	5	5	5	5	
173	3	4	4	4	4	4	1	2	4	3	3	3	3	1	2	4	2	3	3	3	3	5	1	1	
174	1	2	4	2	2	2	1	2	4	1	3	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	3	2	3
175	3	4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	1	4	4	2	1	2	2	2	4	5	4	4	4	
176	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
177	3	2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
178	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	1	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	
179	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
180	5	4	4	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	1	2	2	5	5	5	
181	3	3	2	2	5	5	5	5	5	4	1	2	1	2	1	4	5	5	2	2	2	5	4	4	
182	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	
183	5	2	1	3	1	2	5	5	5	4	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
184	5	4	4	4	4	3	1	5	1	1	4	4	4	4	2	5	4	4	4	2	1	5	4	4	
185	4	2	4	2	2	2	3	5	3	4	4	4	3	4	1	5	2	2	2	2	3	4	3	3	
186	3	4	4	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
187	3	4	2	1	1	1	4	5	4	5	5	5	4	1	1	4	4	4	5	5	5	4	4	1	
188	4	4	2	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	
189	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	1	3	2	2	4	4	

Lampiran 4

UJI VALIDITAS

Maximum Likelihood Estimates

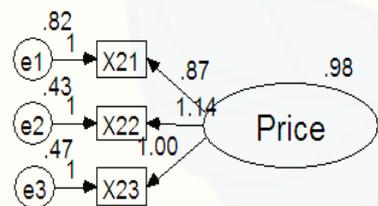


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X12 <--- Products	.845	.145	5.837	***	par_1
X11 <--- Products	.844	.145	5.815	***	par_2
X13 <--- Products	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X12 <--- Products	.657
X11 <--- Products	.624
X13 <--- Products	.739

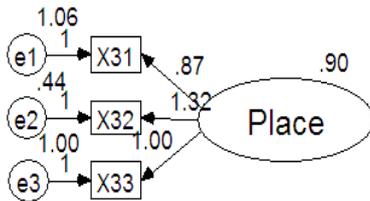


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X22 <--- Price	1.140	.109	10.437	***	par_1
X21 <--- Price	.865	.092	9.387	***	par_2
X23 <--- Price	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X22 <--- Price	.866
X21 <--- Price	.687
X23 <--- Price	.822

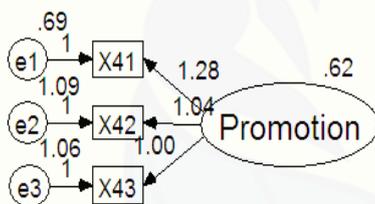


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X32 <--- Place	1.320	.182	7.234	***	par_1
X31 <--- Place	.867	.117	7.389	***	par_2
X33 <--- Place	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X32 <--- Place	.884
X31 <--- Place	.623
X33 <--- Place	.688

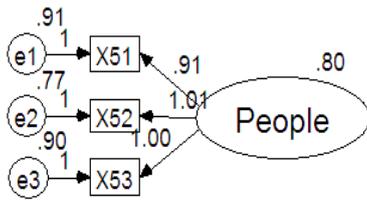


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X42 <--- Promotion	1.037	.179	5.794	***	par_1
X41 <--- Promotion	1.277	.233	5.480	***	par_2
X43 <--- Promotion	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X42 <--- Promotion	.617
X41 <--- Promotion	.771
X43 <--- Promotion	.609

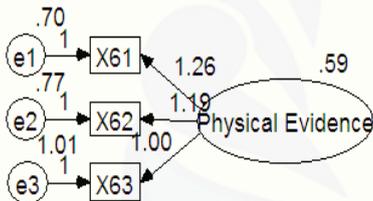


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X52 <--- People	1.005	.164	6.120	***	par_1
X51 <--- People	.909	.148	6.156	***	par_2
X53 <--- People	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X52 <--- People	.714
X51 <--- People	.647
X53 <--- People	.684

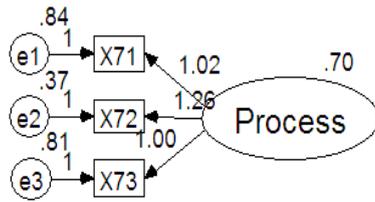


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X62 <--- Physical Evidence	1.189	.186	6.403	***	par_1
X61 <--- Physical Evidence	1.259	.199	6.315	***	par_2
X63 <--- Physical Evidence	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X62 <--- Physical Evidence	.721
X61 <--- Physical Evidence	.758
X63 <--- Physical Evidence	.607

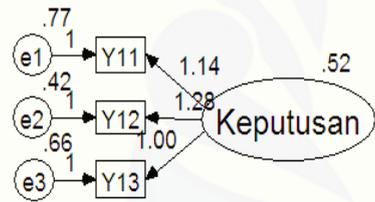


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X72 <---	Process	1.264	.166	7.632	***	par_1
X71 <---	Process	1.024	.131	7.797	***	par_2
X73 <---	Process	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
X72 <---	Process	.866
X71 <---	Process	.681
X73 <---	Process	.680



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y12 <---	Keputusan	1.276	.181	7.053	***	par_1
Y11 <---	Keputusan	1.143	.158	7.221	***	par_2
Y13 <---	Keputusan	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Y12 <---	Keputusan	.818
Y11 <---	Keputusan	.683
Y13 <---	Keputusan	.664

Lampiran 5

UJI RELIABILITAS

Standardized Regression Weights : (Group number 1 – Default model)

Variabel Indikator	Estimasi Loading = λ^2	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X1.1	0.624	0.389376	0.610624	0.714
X1.2	0.657	0.431649	0.568351	
X1.3	0.739	0.546121	0.453879	
Jumlah	2.020	1.367146	1.632854	

Variabel Indikator	Estimasi Loading = λ^2	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X2.1	0.687	0.471969	0.528031	0.837
X2.2	0.866	0.749956	0.250044	
X2.3	0.822	0.675684	0.324316	
Jumlah	2.375	1.897609	1.102391	

Variabel Indikator	Estimasi Loading = λ^2	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X3.1	0.623	0.388129	0.611871	0.780
X3.2	0.884	0.781456	0.218544	
X3.3	0.688	0.473344	0.526656	
Jumlah	2.195	1.642929	1.357071	

Variabel Indikator	Estimasi Loading = λ^2	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X4.1	0.771	0.594441	0.405559	0.707
X4.2	0.617	0.380689	0.619311	
X4.3	0.609	0.370881	0.629119	
Jumlah	1.997	1.346011	1.653989	

Variabel Indikator	Estimasi Loading $=\lambda^2$	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X5.1	0.647	0.418609	0.581391	0.723
X5.2	0.714	0.509796	0.490204	
X5.3	0.684	0.467856	0.532144	
Jumlah	2.045	1.396261	1.603739	

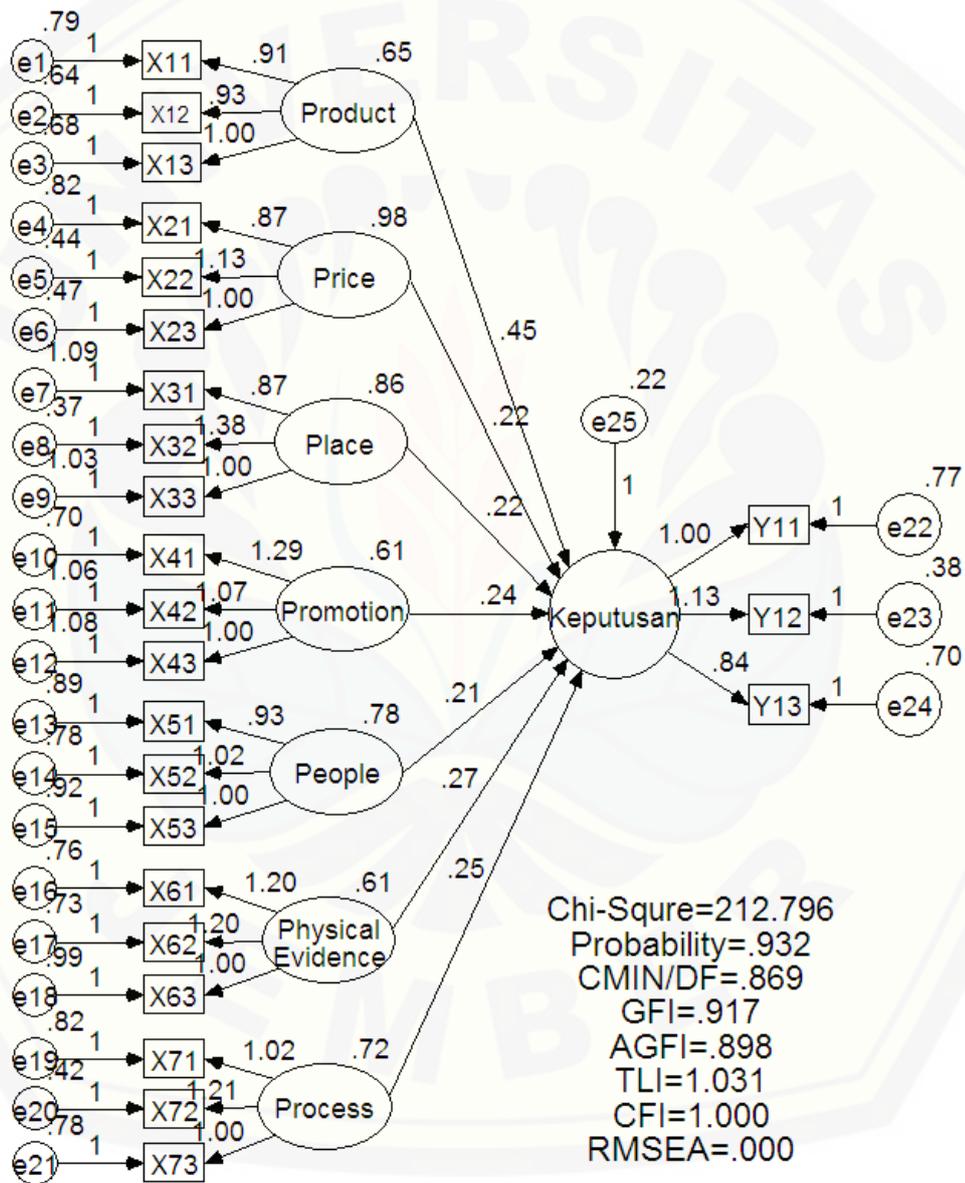
Variabel Indikator	Estimasi Loading $=\lambda^2$	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X6.1	0.758	0.574564	0.425436	0.739
X6.2	0.721	0.519841	0.480159	
X6.3	0.607	0.368449	0.631551	
Jumlah	2.086	1.462854	1.537146	

Variabel Indikator	Estimasi Loading $=\lambda^2$	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X7.1	0.681	0.463761	0.536239	0.789
X7.2	0.866	0.749956	0.250044	
X7.3	0.680	0.462400	0.537600	
Jumlah	2.227	1.676117	1.323883	

Variabel Indikator	Estimasi Loading $=\lambda^2$	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
Y1.1	0.683	0.466489	0.533511	0.767
Y2.1	0.818	0.669124	0.330876	
Y3.1	0.664	0.440896	0.559104	
Jumlah	2.165	1.576509	1.423491	

Lampiran 6

**ANALISIS REGRESI BERGANDA
DENGAN
PENDEKATAN CONFIRMATORY**



Lampiran 7

Analysis Summary

Date and Time

Date: Saturday, August 08, 2015

Time: 3:52:59 AM

Title

Tesis final: Saturday, August 08, 2015 03:52 AM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 189

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X13

X12

X11

X23

X22

X21

X33

X32

X31

X43

X42

X41

X53

X52

X51

X63

X62

X61

X73

X72

X71

Y11

Y12

Y13

Unobserved, endogenous variables

Keputusan

Unobserved, exogenous variables

Product

e3

e2

e1

Price

e6

e5

e4

Place

e9

e8

e7

Promotion

e12

e11

e10

People

e15

e14

e13

Physical_Evidence

e18

e17

e16

Process

e21

e20

e19

e22

e23

e24

e25

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 57

Number of observed variables: 24

Number of unobserved variables: 33

Number of exogenous variables: 32

Number of endogenous variables: 25

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y13	1.000	5.000	.173	.970	-.854	-2.397
Y12	1.000	5.000	.139	.778	-1.119	-3.141
Y11	1.000	5.000	-.146	-.818	-1.104	-3.097
X71	1.000	5.000	-.102	-.571	-.904	-2.535
X72	1.000	5.000	.106	.594	-1.053	-2.954
X73	1.000	5.000	-.107	-.600	-.990	-2.778
X61	1.000	5.000	-.128	-.719	-.901	-2.529
X62	1.000	5.000	-.001	-.008	-1.080	-3.030
X63	1.000	5.000	-.108	-.606	-.914	-2.564
X51	1.000	5.000	.158	.887	-1.052	-2.951
X52	1.000	5.000	.100	.560	-1.169	-3.280
X53	1.000	5.000	.138	.774	-1.216	-3.413
X41	1.000	5.000	-.210	-1.177	-1.134	-3.184
X42	1.000	5.000	-.333	-1.871	-1.135	-3.186
X43	1.000	5.000	.004	.025	-1.218	-3.418
X31	1.000	5.000	-.056	-.312	-1.201	-3.370
X32	1.000	5.000	-.115	-.647	-1.377	-3.864
X33	1.000	5.000	-.067	-.373	-1.272	-3.568
X21	1.000	5.000	-.291	-1.635	-1.151	-3.231
X22	1.000	5.000	-.077	-.431	-1.278	-3.587
X23	1.000	5.000	.165	.928	-1.263	-3.545
X11	1.000	5.000	-.062	-.349	-1.023	-2.870
X12	1.000	5.000	-.107	-.600	-1.021	-2.865
X13	1.000	5.000	-.238	-1.335	-1.166	-3.272
Multivariate					9.816	1.910

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	35.835	.057	1.000
16	35.565	.060	1.000
6	35.226	.065	1.000
17	34.558	.075	1.000
61	34.497	.076	.999
184	34.496	.076	.997
28	33.787	.089	.998
114	33.736	.089	.996
181	33.685	.090	.991
65	33.634	.091	.982
183	33.633	.091	.964
129	33.570	.093	.941
10	33.540	.093	.904
126	33.440	.095	.869
85	33.376	.096	.819
47	33.296	.098	.765
30	33.080	.102	.748
25	33.048	.103	.673
1	32.932	.106	.623
112	32.906	.106	.539
7	32.833	.108	.473
100	32.824	.108	.386
29	32.789	.109	.314
12	32.677	.111	.274
140	32.559	.114	.241
187	32.424	.117	.216
66	32.403	.117	.163
70	32.295	.120	.139
44	32.251	.121	.106
9	32.061	.125	.105
88	32.036	.126	.076
18	31.947	.128	.061

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
143	31.934	.129	.042
5	31.732	.134	.044
120	31.547	.139	.044
145	31.451	.141	.037
135	31.166	.149	.048
23	31.099	.151	.038
172	31.096	.151	.025
170	31.077	.152	.017
55	30.827	.159	.022
49	30.815	.159	.014
137	30.795	.160	.009
173	30.500	.169	.015
77	30.462	.170	.010
123	30.433	.171	.007
189	30.430	.171	.004
142	30.398	.172	.003
92	30.385	.172	.002
79	30.276	.176	.002
115	30.090	.182	.002
87	30.070	.182	.001
174	30.046	.183	.001
156	30.022	.184	.000
3	29.944	.187	.000
157	29.937	.187	.000
73	29.496	.202	.001
36	29.349	.207	.001
58	29.251	.211	.001
13	29.134	.215	.001
136	29.037	.219	.001
27	28.956	.222	.001
63	28.761	.229	.001
26	28.720	.231	.000
33	28.474	.241	.001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	28.119	.255	.003
45	28.099	.256	.002
69	27.858	.266	.003
64	27.680	.274	.004
94	27.253	.293	.013
158	27.201	.295	.011
151	27.137	.298	.009
80	27.099	.300	.007
78	27.049	.302	.005
159	26.926	.308	.006
127	26.907	.309	.004
2	26.833	.312	.004
90	26.802	.314	.003
46	26.705	.318	.003
103	26.448	.331	.005
15	26.313	.337	.006
41	26.227	.342	.005
81	26.151	.346	.005
32	26.109	.348	.004
97	26.097	.348	.002
62	26.089	.349	.002
99	25.940	.356	.002
35	25.834	.362	.002
20	25.676	.370	.003
75	25.542	.377	.003
51	25.462	.381	.003
162	25.183	.396	.007
121	25.058	.403	.008
8	24.917	.410	.010
74	24.909	.411	.007
169	24.884	.412	.005
93	24.774	.418	.005
98	24.612	.427	.007

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	24.300	.445	.017
185	24.257	.447	.014

Sample Covariances (Group number 1)

	Y13	Y12	Y11	X71	X72	X73	X61	X62	X63	X51	X52	X53	X41	X42	X43	X31	X32	X33	X21	X22	X23	X11	X12	X13	
Y13	1.177																								
Y12	.662	1.263																							
Y11	.593	.757	1.453																						
X71	.222	.229	.356	1.576																					
X72	.137	.327	.363	.902	1.485																				
X73	.159	.330	.263	.714	.881	1.508																			
X61	.184	.245	.275	-.001	.162	-.049	1.633																		
X62	.185	.286	.206	-.035	.150	.007	.885	1.607																	
X63	.072	.289	.296	-.070	.027	-.012	.745	.703	1.603																
X51	.231	.296	.208	.017	.085	.185	.213	.080	.076	1.572															
X52	.256	.370	.412	.098	.282	.213	.278	.216	.039	.727	1.578														
X53	.239	.272	.235	.081	.142	.144	.230	.160	.050	.723	.800	1.700													
X41	.264	.384	.331	.099	.059	.052	.119	-.091	.019	.192	.195	.200	1.710												
X42	.258	.365	.259	.039	-.071	-.055	.112	-.015	-.014	.277	.240	.382	.825	1.758											
X43	.119	.299	.230	.083	.175	.020	.152	-.080	-.064	.061	.182	.263	.796	.646	1.682										
X31	.069	.169	.212	-.026	.127	.079	-.175	-.116	-.037	.079	.180	.095	.185	.000	.095	1.735									
X32	.222	.326	.291	-.056	-.031	.083	-.047	-.071	.016	.102	.119	-.062	.152	.022	.062	1.026	2.001								
X33	.069	.239	.092	-.098	.001	.114	-.083	-.076	.052	-.048	.072	-.105	.153	-.046	.036	.778	1.184	1.898							
X21	.233	.238	.236	.017	-.076	.004	-.207	-.154	-.149	-.099	.079	-.029	.178	-.001	.040	.016	.031	.055	1.559						
X22	.242	.230	.223	.114	.070	.030	-.305	-.155	-.130	-.156	.042	-.112	.149	.120	.044	-.011	-.013	-.043	.969	1.703					
X23	.291	.330	.295	.163	.082	.100	-.213	-.178	-.059	-.074	.108	.070	.237	.210	.110	.079	.136	.061	.850	1.120	1.455				
X11	.284	.404	.359	.133	.084	-.020	.264	.148	.215	.008	.139	.084	.149	.002	.220	-.037	.025	.001	-.017	-.100	.070	1.328			
X12	.290	.465	.305	.000	.090	.058	.137	.148	.095	.070	.196	.059	.216	.152	.259	-.026	-.060	-.080	.035	-.038	.074	.518	1.201		
X13	.316	.350	.352	-.044	.035	-.060	.220	-.025	.094	.013	.088	.168	.044	.100	.099	-.074	-.049	.028	.214	.202	.274	.613	.613	1.331	

Condition number = 15.874

Eigenvalues

5.831 4.207 3.815 3.154 2.994 2.441 2.108 1.318 1.102 1.038 1.016 .966 .882
 .833 .826 .782 .658 .654 .610 .579 .475 .465 .393 .367

Determinant of sample covariance matrix = 15.485

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan	<---	Price	.216	.061	3.538	***	par_17
Keputusan	<---	Promotion	.243	.088	2.759	.006	par_18
Keputusan	<---	People	.205	.077	2.673	.008	par_19
Keputusan	<---	Physical_Evidence	.270	.086	3.129	.002	par_20
Keputusan	<---	Process	.254	.074	3.434	***	par_21
Keputusan	<---	Place	.218	.065	3.347	***	par_22
Keputusan	<---	Product	.446	.098	4.568	***	par_23
X13	<---	Product	1.000				
X12	<---	Product	.931	.144	6.488	***	par_1
X11	<---	Product	.905	.140	6.464	***	par_2
X23	<---	Price	1.000				
X22	<---	Price	1.134	.105	10.831	***	par_3
X21	<---	Price	.869	.092	9.464	***	par_4
X33	<---	Place	1.000				
X32	<---	Place	1.375	.190	7.240	***	par_5
X31	<---	Place	.867	.118	7.354	***	par_6
X43	<---	Promotion	1.000				
X42	<---	Promotion	1.072	.185	5.800	***	par_7
X41	<---	Promotion	1.289	.222	5.810	***	par_8
X53	<---	People	1.000				
X52	<---	People	1.015	.159	6.366	***	par_9
X51	<---	People	.934	.150	6.241	***	par_10
X63	<---	Physical_Evidence	1.000				
X62	<---	Physical_Evidence	1.201	.189	6.364	***	par_11
X61	<---	Physical_Evidence	1.201	.182	6.614	***	par_12
X73	<---	Process	1.000				
X72	<---	Process	1.210	.149	8.144	***	par_13
X71	<---	Process	1.022	.130	7.835	***	par_14
Y11	<---	Keputusan	1.000				
Y12	<---	Keputusan	1.134	.129	8.803	***	par_15
Y13	<---	Keputusan	.839	.111	7.562	***	par_16

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Keputusan <--- Price	.279
Keputusan <--- Promotion	.246
Keputusan <--- People	.235
Keputusan <--- Physical_Evidence	.274
Keputusan <--- Process	.281
Keputusan <--- Place	.264
Keputusan <--- Product	.468
X13 <--- Product	.700
X12 <--- Product	.686
X11 <--- Product	.634
X23 <--- Price	.823
X22 <--- Price	.863
X21 <--- Price	.691
X33 <--- Place	.675
X32 <--- Place	.903
X31 <--- Place	.612
X43 <--- Promotion	.600
X42 <--- Promotion	.629
X41 <--- Promotion	.767
X53 <--- People	.676
X52 <--- People	.712
X51 <--- People	.657
X63 <--- Physical_Evidence	.616
X62 <--- Physical_Evidence	.739
X61 <--- Physical_Evidence	.733
X73 <--- Process	.693
X72 <--- Process	.845
X71 <--- Process	.693
Y11 <--- Keputusan	.659
Y12 <--- Keputusan	.815
Y13 <--- Keputusan	.612

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Product	.652	.146	4.458	***	par_24
Price	.985	.158	6.221	***	par_25
Place	.864	.192	4.501	***	par_26
Promotion	.605	.162	3.730	***	par_27
People	.777	.183	4.249	***	par_28
Physical_Evidence	.608	.153	3.964	***	par_29
Process	.724	.151	4.800	***	par_30
e25	.215	.063	3.430	***	par_31
e3	.679	.111	6.108	***	par_32
e2	.636	.101	6.307	***	par_33
e1	.794	.111	7.184	***	par_34
e6	.470	.085	5.521	***	par_35
e5	.436	.101	4.332	***	par_36
e4	.815	.101	8.099	***	par_37
e9	1.034	.146	7.095	***	par_38
e8	.368	.187	1.972	.049	par_39
e7	1.086	.135	8.025	***	par_40
e12	1.077	.145	7.448	***	par_41
e11	1.062	.157	6.762	***	par_42
e10	.704	.171	4.115	***	par_43
e15	.923	.144	6.398	***	par_44
e14	.777	.138	5.639	***	par_45
e13	.894	.134	6.662	***	par_46
e18	.995	.131	7.573	***	par_47
e17	.730	.135	5.390	***	par_48
e16	.756	.136	5.563	***	par_49
e21	.784	.108	7.263	***	par_50
e20	.425	.111	3.812	***	par_51
e19	.820	.112	7.293	***	par_52
e22	.769	.099	7.792	***	par_53
e23	.384	.076	5.030	***	par_54
e24	.695	.084	8.307	***	par_55

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Keputusan	.636
Y13	.375
Y12	.664
Y11	.435
X71	.480
X72	.714
X73	.480
X61	.537
X62	.546
X63	.379
X51	.431
X52	.507
X53	.457
X41	.588
X42	.396
X43	.360
X31	.374
X32	.816
X33	.455
X21	.477
X22	.744
X23	.677
X11	.402
X12	.471
X13	.490

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	212.796	245	.932	.869
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	1462.000	276	.000	5.297

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.110	.917	.898	.749
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.280	.547	.508	.504

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.854	.836	1.026	1.031	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.888	.758	.888
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	3.540
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1186.000	1070.001	1309.485

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.132	.000	.000	.019
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.777	6.309	5.691	6.965

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.009	1.000
Independence model	.151	.144	.159	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	322.796	339.667	501.092	556.092
Saturated model	600.000	692.025	1572.524	1872.524
Independence model	1510.000	1517.362	1587.802	1611.802

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.717	1.888	1.907	1.807
Saturated model	3.191	3.191	3.191	3.681
Independence model	8.032	7.415	8.689	8.071

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	250	265
Independence model	41	43

Lampiran 8

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1-50

df	Pr	ALFA					
		0.005	0.010	0.025	0.050	0.100	0.250
1		7.879	6.635	5.024	3.841	2.706	9.000
2		10.597	9.210	7.378	5.991	4.605	2.773
3		12.838	11.345	9.348	7.815	6.251	4.108
4		14.860	13.277	11.143	9.488	7.779	5.385
5		16.750	15.086	12.833	11.070	9.236	6.626
6		18.548	16.812	14.449	12.592	10.645	7.841
7		20.278	18.475	16.013	14.067	12.017	9.037
8		21.955	20.090	17.535	15.507	13.362	10.219
9		23.589	21.666	19.023	16.919	14.684	11.389
10		25.188	23.209	20.483	18.307	15.987	12.549
11		26.757	24.725	21.920	19.675	17.275	13.701
12		28.300	26.217	23.337	21.026	18.549	14.845
13		29.819	27.688	24.736	22.362	19.812	15.984
14		31.319	29.141	26.119	23.685	21.064	17.117
15		32.801	30.578	27.488	24.996	22.307	18.245
16		34.267	32.000	28.845	26.296	23.542	19.369
17		35.718	33.409	30.191	27.587	24.769	20.489
18		37.156	34.805	31.526	28.869	25.989	21.605
19		38.582	36.191	32.852	30.144	27.204	22.718
20		39.997	37.566	34.170	31.410	28.412	23.828
21		41.401	38.932	35.479	32.671	29.615	24.935
22		42.796	40.289	36.781	33.924	30.813	26.039
23		44.181	41.638	38.076	35.172	32.007	27.141
24		45.559	42.980	39.364	36.415	33.196	28.241
25		46.928	44.314	40.646	37.652	34.382	29.339
26		48.290	45.642	41.923	38.885	35.563	30.435
27		49.645	46.963	43.195	40.113	36.741	31.528
28		50.993	48.278	44.461	41.337	37.916	32.620
29		52.336	49.588	45.722	42.557	39.087	33.711
30		53.672	50.892	46.979	43.773	40.256	34.800
31		55.003	52.191	48.232	44.985	41.422	35.887
32		56.328	53.486	49.480	46.194	42.585	36.973
33		57.648	54.776	50.725	47.400	43.745	38.058
34		58.964	56.061	51.966	48.602	44.903	39.141
35		60.275	57.342	53.203	49.802	46.059	40.223

36	61.581	58.619	54.437	50.998	47.212	41.304
37	62.883	59.893	55.668	52.192	48.363	42.383
38	64.181	61.162	56.896	53.384	49.513	43.462
39	65.476	62.428	58.120	54.572	50.660	44.539
40	66.766	63.691	59.342	55.758	51.805	45.616
41	68.053	64.950	60.561	56.942	52.949	46.692
42	69.336	66.206	61.777	58.124	54.090	47.766
43	70.616	67.459	62.990	59.304	55.230	48.840
44	71.893	68.710	64.201	60.481	56.369	49.913
45	73.166	69.957	65.410	61.656	57.505	50.985
46	74.437	71.201	66.617	62.830	58.641	52.056
47	75.704	72.443	67.821	64.001	59.774	53.127
48	76.969	73.683	69.023	65.171	60.907	54.196
49	78.231	74.919	70.222	66.339	62.038	55.265
50	79.490	76.154	71.420	67.505	63.167	56.334

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 200-250

df	Pr	ALFA					
		0.005	0.010	0.025	0.050	0.100	0.250
200		255.264	249.445	241.058	233.994	226.021	213.102
201		256.393	250.561	242.156	235.077	227.085	214.136
202		257.521	251.677	243.254	236.159	228.149	215.170
203		258.649	252.793	244.351	237.240	229.213	216.203
204		259.777	253.908	245.448	238.322	230.276	217.237
205		260.904	255.023	246.545	239.403	231.340	218.270
206		262.031	256.138	247.642	240.485	232.403	219.303
207		263.158	257.253	248.739	241.566	233.466	220.337
208		264.285	258.367	249.835	242.647	234.529	221.370
209		265.411	259.481	250.931	243.727	235.592	222.403
210		266.537	260.595	252.027	244.808	236.655	223.436
211		267.662	261.708	253.122	245.888	237.717	224.469
212		268.788	262.821	254.218	246.968	238.780	225.502
213		269.912	263.934	255.313	248.048	239.842	226.534
214		271.037	265.047	256.408	249.128	240.904	227.567
215		272.162	266.159	257.503	250.207	241.966	228.600
216		273.286	267.271	258.597	251.286	243.028	229.632
217		274.409	268.383	259.691	252.365	244.090	230.665
218		275.533	269.495	260.785	253.444	245.151	231.697
219		276.656	270.606	261.879	254.523	246.213	232.729
220		277.779	271.717	262.973	255.602	247.274	233.762

221	278.902	272.828	264.066	256.680	248.335	234.794
222	280.024	273.939	265.159	257.758	249.396	235.826
223	281.146	275.049	266.252	258.837	250.457	236.858
224	282.268	276.159	267.345	259.914	251.517	237.890
225	283.390	277.269	268.438	260.992	252.578	238.922
226	284.511	278.379	269.530	262.070	253.638	239.954
227	285.632	279.488	270.622	263.147	254.699	240.985
228	286.753	280.597	271.714	264.224	255.759	242.017
229	287.874	281.706	272.806	265.301	256.819	243.049
230	288.994	282.814	273.898	266.378	257.879	244.080
231	290.114	283.923	274.989	267.455	258.939	245.112
232	291.234	285.031	276.080	268.531	259.998	246.143
233	292.353	286.139	277.171	269.608	261.058	247.174
234	293.472	287.247	278.262	270.684	262.117	248.206
235	294.591	288.354	279.352	271.760	263.176	249.237
236	295.710	289.461	280.443	272.836	264.235	250.268
237	296.828	290.568	281.533	273.911	265.294	251.299
238	297.947	291.675	282.623	274.987	266.353	252.330
239	299.065	292.782	283.713	276.062	267.412	253.361
240	300.182	293.888	284.802	277.138	268.471	254.392
241	301.300	294.994	285.892	278.213	269.529	255.423
242	302.417	296.100	286.981	279.288	270.588	256.453
243	303.534	297.206	288.070	280.362	271.646	257.484
244	304.651	298.311	289.159	281.437	272.704	258.515
245	305.767	299.417	290.248	282.511	273.762	259.545
246	306.883	300.522	291.336	283.586	274.820	260.576
247	307.999	301.626	292.425	284.660	275.878	261.606
248	309.115	302.731	293.513	285.734	276.935	262.636
249	310.231	303.835	294.601	286.808	277.993	263.667
250	311.346	304.940	295.689	287.882	279.050	264.697