



**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
DIPLOMA III FARMASI**

TESIS

**Oleh
Tunjung Widowati
NIM. 160920101003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN JASA
PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
DIPLOMA III FARMASI**

TESIS

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

Oleh
Tunjung Widowati
NIM. 160920101003

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Sang Hyang Widhi Wasa. Puji syukur atas anugrah-Mu sampai terselesaikannya penulisan tesis ini. Tesis ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang selalu memberikan supportnya baik berupa doa, motivasi, waktu dan pemikirannya yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian tesis ini, yaitu kepada:

1. Ayahanda Abdoessalam Hosein dan Ibunda Martini Widjaja, M.Pd atas doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan kami.
2. Suami tercinta I Made Swadnyana, SE dan anak-anakku I Putu Danadyaksa KW, I Kadek Raynor PW, Ni Luh Komang Raisa Gantari, yang selalu memberikan semangat dan bersedia membagikan waktunya hingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu mertua atas doa dan dukungannya.
4. Teman-teman Magister Ilmu Administrasi angkatan 2016 Universitas Jember
5. Teman-teman di Akademi Farmasi Jember yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih support dan bantuannya hingga terselesaikan tesis ini.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tunjung Widowati

NIM : 160920101003

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Diploma III Farmasi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini yang saya nuat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian ahri pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Januari 2019

Yang menyatakan,

Tunjung Widowati

NIM 160920101003

PENGESAHAN

Tesis berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Diploma III Farmasi” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Kamis, 31 Januari 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua Penguji,

.....
NIP.

Anggota I,

Anggota II,

.....
NIP.

Anggota III,

.....
NIP.

Anggota IV,

Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos., SE., M.Si
NIP 195704071986091001

Prof. Tatang A.G, M.Buss., Ph.D.,
NIP 196611251991031002

Mengesahkan,
Dekan

Dr. Ardiyanto, M.Si.
NIP 195808101987021002

RINGKASAN

Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Diploma III Farmasi: Tunjung Widowati, 1620101003; 2019;45 halaman; Jurusan Magister Administrasi Bisnis Universitas Jember.

Konsep pemasaran dibutuhkan oleh lembaga pendidikan dalam merancang strategi dan kebijakan untuk menghadapi ketatnya persaingan dan menjadi keharusan bagi perguruan tinggi apabila ingin bertahan dan berkembang di era kompetisi yang sangat ketat. Konsep pemasaran dibutuhkan oleh lembaga pendidikan dalam merancang strategi dan kebijakan untuk menghadapi ketatnya persaingan. Konsep pemasaran telah menjadi keharusan bagi perguruan tinggi apabila ingin bertahan dan berkembang di era kompetisi yang sangat ketat.

Suatu perguruan tinggi harus berorientasi pada kepuasan mahasiswa atau pelanggan untuk menghadapi persaingan yang ketat serta semakin cerdasnya calon mahasiswa dalam menentukan pilihan studi lanjut. Tujuan tersebut dapat tercapai bila suatu perguruan tinggi terutama PTS dapat memahami serta dapat memenuhi minat konsumen.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan komunikasi pemasaran yang mudah dan fleksibel. Bauran pemasaran pada perusahaan jasa yaitu bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*). Bauran pemasaran merupakan alat yang paling sesuai digunakan dalam pendekatan pemasaran jasa terutama dibidang pemasaran jasa pendidikan. Keputusan memilih yang dilakukan oleh mahasiswa juga didasarkan pada reputasi atau kualitas perguruan tinggi tersebut, dimana salah satunya adalah kualitas *output* yang dihasilkan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis secara empiris. Penelitian dilakukan mengambil lokasi di Akademi Farmasi Jember yang ada di jalan Pangandaran nomor 42 kelurahan Antirogo kecamatan Sumpersari Jember.

Populasi penelitian ini yang tercatat adalah mahasiswa Tingkat I , Tingkat II dan Tingkat III Akademi Farmasi Jember tahun akademik 2018/2019.

Penelitian ini menguji pengaruh produk, harga, lokasi atau tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember adalah faktor produk dan faktor promosi. Produk dan Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember adalah faktor harga, faktor lokasi, faktor orang, faktor proses dan faktor bukti fisik.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Diploma III Farmasi”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pascasarjana (S2) pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ardiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Prof. Tatang A. Gumanti, M.Buss., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Utama, Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos., SE., M.Si.
3. Rachmat Hidayat, S.Sos. M.Si., M.PA., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Ibu Sri Handajani P, Apt selaku Direktur Akademi Farmasi Jember yang telah memberikan dukungan dan memberikan ijin selama penulis melaksanakan study.
5. Akademi Farmasi Jember yang telah memberikan ijin sebagai tempat penelitian.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jember, 28 Januari 2009

Tunjung Widowati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
PENGESAHAN	iv
RINGKASAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Teoritis	6
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	6
2.1.2 Konsep Bauran Pemasaran Jasa	6
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.....	8
2.1.4 Variabel Bauran Jasa Pendidikan	10
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.6 Keputusan Pembelian	13
2.1.7 Lembaga Pendidikan Diploma III Farmasi	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Penelitian	18

2.4 Hubungan Antar Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.3 Jenis Sumber Data.....	21
3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	21
3.4.1 Identifikasi Variabel	21
3.4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.5 Skala Pengukuran.....	23
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	23
3.7 Metode Analisis Data	24
3.7.1 Teknis Analisis Data.....	24
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	25
3.7.3 Uji Hipotesis.....	25
BAB 4. PEMBAHASAN	28
4.1 Deskriptif Karakteristik Responden	28
4.2 Deskripsi Variabel penelitian.....	28
4.3 Uji Instrumen	30
4.3.1 Uji Validitas	31
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	32
4.4 Uji Asumsi Klasik	33

4.4.1 Uji Mutikolinieritas	33
4.4.2 Uji Heteroskedasitas	34
4.4.3 Uji Normalitas	34
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	35
4.6 Uji Hipotesis Penelitian	36
4.7 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	37
4.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Memilih	37
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih	38
4.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih	39
4.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih.....	40
4.7.5 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Memilih	40
4.7.6 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Memilih	40
4.7.7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Memilih	41
4.8 Keterbatasan Penelitian	41
BAB 5. PENUTUP	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1. Tabel kuota mahasiswa TA.2018/2019	20
3.2. Tabel penjelasan indikator dan item penelitian	22
4.1. Tabel Deskripsi karakteristik responden	28
4.2. Tabel Hasil Analisis Deskriptif.....	30
4.3. Tabel Hasil Uji Validitas	31
4.4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas	32
4.5. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	33
4.6. Tabel Hasil Analisis Linier Berganda	35

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Model Perilaku Konsumen	12
2.2. The Consumer Buying	14
2.3. Tahapan Pemilihan Mahasiswa	16
2.4. Kerangka Pemikiran.....	18
4.1. Hasil Uji Heteroskedasitas	34
4.2. Hasil Uji Normalitas	34

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	11
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner	11
Lampiran 3. Jawaban Responden	11
Lampiran 4. Uji Instrumen	11
Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda	11
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	11
Lampiran 7. Uji Hipotesis	11
Lampiran 8. Rtabel	11

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan salah satu Lembaga Pendidikan Tinggi yang memiliki tingkat persaingan sangat ketat, khususnya pada saat penerimaan mahasiswa baru. Berdasarkan data Kopertis Wilayah VII di Jawa Timur, jumlah PTS sampai tahun 2017 terdapat sebanyak 325 lembaga dengan jumlah program studi sebanyak 1892 (Kopertis VII, 2017). Berdasarkan data jumlah PTS tersebut tentunya persaingan untuk mendapatkan calon mahasiswa menjadi tantangan tersendiri bagi PTS, sedangkan sebagian besar lulusan SMU masih menjadikan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sebagai tujuan utama dan PTS tentunya akan menjadi pilihan kedua apabila mereka tidak diterima di PTN. Ketidakseimbangan antara jumlah calon mahasiswa yang terbatas dan banyaknya jumlah PTS, menuntut PTS menggunakan strategi yang tepat dalam menjaring para lulusan SMU. Keikutsertaan Indonesia dalam *Asean Free Trade* juga berdampak pada tuntutan peningkatan kualitas SDM yang mampu bersaing di era kompetitif dimana perguruan tinggi menjadi pencetak SDM yang unggul (Irianto dan Prihatin, 2009).

Keberhasilan suatu usaha sangat tergantung pada perilaku konsumen, maka dari itu semakin ketatnya persaingan perguruan tinggi mengharuskan perguruan tinggi untuk lebih menekankan orientasinya pada bagaimana memuaskan pelanggannya, yaitu mahasiswa. Perguruan tinggi harus berupaya mengetahui minat konsumen dengan memahami perilaku konsumen tepat pada sasaran agar tercapai tujuan tersebut (Tjiptono, 2001).

Konsep pemasaran dibutuhkan oleh lembaga pendidikan dalam merancang strategi dan kebijakan untuk menghadapi ketatnya persaingan. Konsep pemasaran telah menjadi keharusan bagi perguruan tinggi apabila ingin bertahan dan berkembang di era kompetisi yang sangat ketat (Schuller dan Rastinova, 2011). Perguruan tinggi yang menghendaki pertumbuhan mahasiswa yang maksimal serta mampu beradaptasi dengan perubahan, baik terhadap minat mahasiswa maupun tuntutan pasar harus menggunakan pemasaran sebagai bagian dari strategi suatu lembaga (Alipour *et al.*, 2012).

Seringkali perguruan tinggi mengabaikan apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari mahasiswa sebagai konsumen, namun mereka mengharapkan jumlah mahasiswa meningkat setiap tahunnya. Dengan banyak bermunculan perguruan – perguruan

tinggi baru, lembaga berusaha keras mencari hal – hal yang dapat memuaskan mahasiswa dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Fenomena ini bukan hanya terjadi pada pasar pendidikan tinggi di Indonesia, namun juga pada pasar pendidikan global. Pada saat ini pendidikan tinggi telah diarahkan kearah yang lebih memahami kebutuhan konsumen melalui regulasi-regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah (Brown dan Oplatka, 2006). Oleh karena itu, banyak perguruan tinggi asing yang ingin memasuki pasar pendidikan Indonesia sebagai bagian dari pengembangan usaha mereka, secara umum mereka memiliki banyak keunggulan dibandingkan perguruan tinggi swasta di Indonesia. Fungsi pemasaran dalam perguruan tinggi di Indonesia sebenarnya telah dijalankan sejak lama, namun belum menjadi sebuah kegiatan yang khusus dan hanya menjadi suatu bagian dari kegiatan yang dijalankan oleh bidang lain yang berkaitan dengan Tri Dharma perguruan tinggi. Suatu perguruan tinggi harus berorientasi pada kepuasan mahasiswa atau pelanggan untuk menghadapi persaingan yang ketat serta semakin cerdasnya calon mahasiswa dalam menentukan pilihan studi lanjut. Tujuan tersebut dapat tercapai bila suatu perguruan tinggi terutama PTS dapat memahami serta dapat memenuhi minat konsumen. Berkembangnya suatu usaha sangat ditentukan oleh perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan komunikasi pemasaran yang mudah dan fleksibel. Bauran pemasaran pada perusahaan jasa yaitu bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*). Bauran pemasaran 7P dapat membangun citra yang positif melalui variabel-variabel yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap jasa pendidikan. Bauran pemasaran merupakan alat yang paling sesuai digunakan dalam pendekatan pemasaran jasa terutama dibidang pemasaran jasa pendidikan (Constatin, 2011) dan dalam pemasaran jasa Bauran pemasaran 7P lebih sesuai digunakan dibandingkan bauran pemasaran 4P, karena memiliki komponen yang lebih komprehensif dalam membangun strategi untuk menarik konsumen. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat mengontrol pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar. Keputusan memilih yang dilakukan oleh mahasiswa juga didasarkan pada reputasi atau kualitas perguruan tinggi tersebut, dimana salah satunya adalah kualitas *output* yang dihasilkan (Murphy, 1981).

Adanya program studi Diploma III Farmasi yang masih belum begitu dikenal oleh masyarakat membutuhkan usaha yang lebih keras dari perguruan tingginya agar lebih dikenal dan dijadikan pilihan untuk studi lanjut, sehingga langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi variabel-variabel apa saja yang terdapat dalam bauran pemasaran 7P yang memiliki kontribusi dalam meningkatkan citra serta memiliki pengaruh besar terhadap mahasiswa dalam menentukan pilihannya pada program studi Diploma III Farmasi. Apabila variabel-variabel yang berkontribusi dalam pembentukan citra yang positif dan keputusan memilih telah diketahui, maka diharapkan perguruan tinggi tersebut dapat merumuskan dengan tepat serta memformulasikan strategi dan kebijakan yang sesuai dalam menjaring mahasiswa yang berminat untuk melanjutkan studi pada program Diploma III Farmasi. Formulasi yang tepat dalam mengimplementasikan bauran pemasaran diharapkan dapat menjadikan perguruan tinggi Diploma III Farmasi bisa berkembang secara berkesinambungan baik dari sisi kualitas maupun kuantitasnya.

Akademi Farmasi Jember merupakan Diploma III Farmasi pertama dan satu-satunya yang telah terakreditasi B baik lembaga maupun program studinya. Pada saat ini Akademi Farmasi Jember memiliki 12 orang dosen ber NIDN (Nomor Induk Dosen Nasional) dan semua telah menempuh jenjang S2. Pada tahun akademik 2018/2019, jumlah dosen Akademi Farmasi Jember sebanyak 12 orang dan memiliki daya tampung sebesar 354 mahasiswa. Akademi Farmasi berusaha untuk mengenalkan kepada masyarakat keberadaannya dengan harapan kuota mahasiswa dapat terpenuhi atau meningkat setiap tahunnya di tengah mulai bermunculan lembaga sejenis di kota Jember.

Penelitian-penelitian terdahulu minim pembahasan mengenai 7 variabel dari bauran pemasaran secara terperinci, serta pengaruh dari masing masing variabel terhadap keputusan memilih Diploma III Farmasi. Li dan Hung (2008) membahas 5 taktik pemasaran terhadap image sekolah secara umum. Mehboob, Shah dan Butto (2012) menjelaskan dimensi-dimensi yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tanpa melibatkan pengukuran pengaruh dimensi terhadap keputusan memilih. Minimnya pembahasan tentang variabel – variabel dari bauran pemasaran mendorong peneliti untuk meneliti Akademi Farmasi Jember sebagai lembaga pendidikan Diploma III Farmasi pertama di Jember. Dari penelitian terdahulu, maka diperoleh *Reserach Gap* yang akan dikembangkan dalam penelitian ini. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari faktor – faktor bauran pemasaran terhadap keputusan memilih mahasiswa dan untuk mengetahui faktor apakah

yang memengaruhi mahasiswa ketika memutuskan memilih Diploma III Farmasi. Pada akhirnya hasil dari penelitian ini akan menjadi masukan berarti bagi Akademi Farmasi Jember dalam menentukan strategi dan langkah yang tepat guna agar mampu bersaing di pasar global dan menarik minat mahasiswa untuk melanjutkan studi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, mutu pendidikan menjadi tolak ukur keberhasilan perguruan tinggi baik swasta atau negeri dalam melaksanakan kegiatan proses pendidikan. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Akademi Farmasi Jember untuk terus meningkatkan mutu pendidikan dan menjadi lembaga pendidikan yang dapat bertahan ditengah kuatnya persaingan perguruan tinggi. Maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?
3. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?
5. Apakah orang (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?
6. Apakah proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?
7. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi atau tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orang (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih PTS diploma III farmasi ?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan bagi lembaga pendidikan

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap pemilihan Diploma III Farmasi

2. Bagi Institusi Objek Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat di Akademi Farmasi Jember untuk menarik minat pendaftar.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan baik produk maupun jasa. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui cara yang dapat menguntungkan organisasi serta pemangku kepentingan. Pemasaran dapat diartikan sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada pihak lain. Perusahaan yang menjalankan fungsi pemasaran dengan baik, mampu menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

2.1.2 Konsep Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)

Konsep dasar dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen, salah satu strategi yang digunakan adalah Bauran pemasaran. Zeithmal dan Bitner (2000) mengartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai paduan beberapa komponen yang menjadi kendali pada suatu organisasi sehingga dapat digunakan sebagai komunikasi pemasaran dan dapat memuaskan konsumen.

Bauran pemasaran ialah kombinasi dari harga, produk, promosi dan usaha penyaluran yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran. Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikendalikan oleh perusahaan meliputi kegiatan yang bertujuan untuk berkomunikasi dan memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dirumuskan bahwa produk, harga, tempat atau lokasi yang strategis, dan promosi merupakan konsep bauran pemasaran disebut juga pemasaran tradisional 4P. Pemasaran tradisional 4P merupakan elemen penting dalam rencana pemasaran suatu organisasi untuk memasarkan produknya yang digunakan sebagai upaya untuk mempengaruhi respon pelanggan (konsumen).

Karakteristik pemasaran jasa memiliki perbedaan dengan pemasaran produk, karena jasa diproduksi dan digunakan secara bersamaan. Oleh sebab itu, ketika diaplikasikan pada organisasi yang bergerak di bidang jasa, variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran tradisional atau 4P perlu modifikasi. Institusi dengan staf atau personelnnya secara bersama-sama terlibat secara langsung dalam proses produksi jasa bahkan seringkali konsumennya merupakan bagian di dalamnya.

Modifikasi terhadap bauran pemasaran tradisional atau 4P tersebut adalah 4P ditambah 3P (*people, process, dan physical evidence*). Dalam strategi komunikasi pemasaran, adanya penambahan 3 elemen atau variabel tersebut menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan. Hal itu diperkuat oleh pendapat Kotler (2013), tentang tujuh faktor yang terdapat dalam bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu produk, harga, distribusi/transportasi lokasi atau tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Pada bauran pemasaran jasa setiap unsur saling berkaitan dan bergantung satu sama lain, serta disusun sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju (Zeithaml dan Bitner, 2000).

Berdasarkan pendapat dari beberapa pakar pemasaran, mereka sepakat bahwa ada modifikasi dari bauran pemasaran tradisional 4P menjadi 4P ditambah 3P sehingga menjadi 7P. Faktor – faktor 7P tersebut adalah sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Kotler dan Amstrong (2013), menyatakan bahwa semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar disebut produk. Produk berfungsi menarik perhatian, pengambilalihan, penggunaan, dan konsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Harga (*price*)

Penetapan suatu harga merupakan hal yang penting dan dilakukan dengan penuh pertimbangan, hal itu dikarenakan penetapan harga mempengaruhi biaya dan total dari pendapatan. Harga adalah aspek utama yang harus diputuskan untuk menentukan posisi agar terjadi kesesuaian antara pasar sasaran, bauran ragam produk, serta pelayanan dan persaingan. Gunara dan Sudiby (2007) mendefinisikan harga sebagai representasi suatu nilai terkait dengan kegunaan serta kualitas dari suatu produk, serta citra yang terbentuk melalui jaringan distribusi dan pelayanan.

3) Lokasi atau tempat (*place*)

Lokasi atau tempat yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu keuntungan bagi suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2014), keputusan tempat atau distribusi yang

memudahkan akses terhadap jasa kepada para pelanggan. Keputusan tersebut meliputi keputusan akan lokasi fisik (misalnya keputusan tentang dimana lokasi sekolah atau rumah makan didirikan).

4) Promosi (*promotion*),

Promosi ialah suatu kegiatan yang menggunakan teknik dibawah kendali penjual atau produsen, untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang ditawarkan secara langsung atau melalui pihak lain guna mempengaruhi pembeli. Kegiatan menginformasikan barang atau jasa yang dilakukan sebuah organisasi sehingga tersampaikan dan dapat diterima pelanggan (Butterick, 2011). Kegiatan tersebut meliputi tehnik-tehnik yang digunakan organisasi untuk menarik pelanggan atau konsumen.

5) Orang (*people*)

Orang adalah aset utama dalam suatu industri jasa. Pada pemasaran dibidang jasa, “orang” berfungsi sebagai penyedia jasa yang berpengaruh dalam menentukan tingkat kualitas jasa yang diberikan

6) Proses (*process*)

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa aktivitas yang meliputi prosedur, mekanisme dan jadwal bertujuan untuk menghasilkan jasa kemudian aktivitas tersebut tersampaikan kepada konsumen

7) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Pelanggan tidak dapat menilai jasa sebelum pelanggan mengkonsumsi jasa disebabkan karakteristik *intangible* pada jasa (Tjiptono, 2014). Karakteristik tersebut menimbulkan semakin besarnya resiko yang dipersepsikan konsumen dalam memutuskan pembelian. Pentingnya bauran pemasaran bertujuan untuk mengurangi persepsi resiko konsumen dengan bukti fisik yang ditawarkan oleh karakter jasa. Bukti fisik dapat dicontohkan dalam berbagai bentuk misal design gedung sekolah yang bagus, sarana yang lengkap tersedia dan fasilitas penunjang lainnya.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan ialah suatu organisasi yang tidak bertujuan komersil atau nirlaba. Pada prinsipnya walau suatu lembaga pendidikan tidak mengejar laba atau keuntungan yang bersifat komersial, akan tetapi lembaga pendidikan harus memikirkan

kelangsungan hidup organisasinya dengan tidak melepaskan diri dari konsep pemasaran. Lembaga pendidikan mempunyai tujuan utama memberikan pelayanan pada pemangku kepentingan. Dana yang telah diberikan oleh siswa atau mahasiswa sebagai pemangku kepentingan untuk memperoleh layanan dari lembaga pendidikan, dengan harapan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan sesuai yang telah mereka bayarkan. Pemasaran jasa merupakan setiap kegiatan dengan prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, Lupiyoadi (2006).

Menurut Alma (2005), dalam jasa pendidikan, konsep produksi harus mengacu pada peningkatan mutu dan kualitas dari lulusan dan harus lebih fokus pada kehendak *stakeholders* lembaga pendidikan. Penerapan konsep penjualan pada lembaga pendidikan harus disertai dengan mutu dari lembaga tersebut, sehingga konsep penjualan umum dengan menggunakan media promosi harus dapat memberikan motivasi serta mempengaruhi calon mahasiswa. Pada lembaga pendidikan konsep pemasaran tidak hanya mengutamakan kegiatan belajar mengajar saja dilain sisi mahasiswa harus dapat merasakan kepuasan dari pelayanan, fasilitas, pengajar, serta sarana dan prasarana yang mereka dapatkan, sedangkan dalam konsep *responsibility* diharapkan mutu lulusan yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan mampu memberikan manfaat dan kontribusi kepada masyarakat.

Rangkuti (2003) menyatakan bahwa produk pemasaran jasa bersifat *intangible* dan *immaterial* disebabkan produk jasa yang tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Hal tersebut yang menyebabkan pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk. Produk jasa dilakukan ketika konsumen bertemu langsung dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan secara bersama, untuk mewujudkan produk yang dibentuk interaksi antara konsumen dan petugas sangat penting.

Elemen-elemen dalam pemasaran jasa, yang dapat dikoordinasikan dan dikontrol untuk keperluan komunikasi dengan pemuasan konsumen jasa meliputi orang, lingkungan fisik atau bukti fisik dan proses jasa (Yazid, 2001). Di dalam jasa itu sendiri interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa selalu terjadi. Namun demikian interaksi tersebut tidak selalu disadari oleh pihak konsumen dan pemberi jasa. Jasa bukan merupakan barang, makna lain dari jasa adalah suatu proses atau kegiatan yang tidak berwujud. Meskipun pada pembelian jasa tertentu konsumen memperoleh sesuatu yang berwujud seperti obligasi, polis

asuransi dan lain-lain, pada dasarnya yang dibeli oleh pelanggan (konsumen) adalah bukan benda-benda tersebut.

2.1.4 Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Berhasilnya pemasaran pada lembaga pendidikan dapat terwujud dengan merancang dan mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dari jasa pendidikan. Berikut uraiannya yang diadopsi dalam jasa Pendidikan Tinggi :

1) **Produk**

Perguruan tinggi sering menyebut produk sebagai program atau jasa pendidikan. Pada institusi pendidikan tinggi program merupakan hal yang paling mendasar. Ioan dan Contantin (2011) menyatakan bahwa program dapat dilihat dari dua perspektif yaitu, produk mengacu kepada jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mahasiswa , jika mahasiswa dikatakan sebagai konsumen. Sedangkan pasar kerja disebut konsumen apabila mahasiswa digambarkan sebagai jasa dari perguruan tinggi. Produk dalam jasa pendidikan meliputi pilihan konsentrasi atau jurusan dan mutu pendidikan atau akademis. Peluang mendapatkan pekerjaan dapat disebut juga sebagai produk dari perguruan tinggi.

2) **Harga**

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa meliputi biaya pendidikan (Sumbangan Pembinaan Pendidikan, uang pembangunan, biaya praktikum) guna memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi disebut harga

3) **Tempat atau Lokasi**

Tempat dalam jasa pendidikan adalah lokasi tempat dimana lembaga pendidikan didirikan. Dalam mempengaruhi mahasiswa untuk menentukan pilihannya lokasi perguruan tinggi merupakan elemen sangat penting. Beberapa hal yang menjadi daya tarik mahasiswa untuk memilih lokasi perguruan tinggi antara lain lokasi yang dapat dijangkau dengan transportasi umum, jarak lokasi perguruan tinggi, dan tersedianya situs perguruan tinggi bisa menjadi daya tarik mahasiswa dalam mendapatkan informasi tanpa harus mendatangi lokasi fisik.

4) Promosi

Promosi dapat menjadi sarana untuk meyakinkan pengguna akan jasa pendidikan, sehingga mereka dapat mengetahui dan mengingat lembaga pendidikan. Promosi dalam jasa pendidikan bisa berupa iklan (surat kabar, televisi, media sosial, radio, brosur), kegiatan pameran serta kontak langsung.

5) Orang atau sumber daya manusia

Dalam jasa pendidikan, semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada pelanggan pendidikan disebut sumber daya manusia. Sumber daya manusia meliputi dosen yang berkualitas dan kompeten, memiliki dosen bergelar akademis dan guru besar, pemimpin atau administrator yang cakap serta tenaga kependidikan yang profesional.

6) Proses

Pada perguruan tinggi proses adalah kegiatan yang dilakukan oleh sumber daya manusia dalam menyampaikan jasa pendidikan. Hasil utama adalah proses kegiatan belajar mengajar dari dosen kepada mahasiswanya serta jasa administrasi dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

7) Bukti Fisik

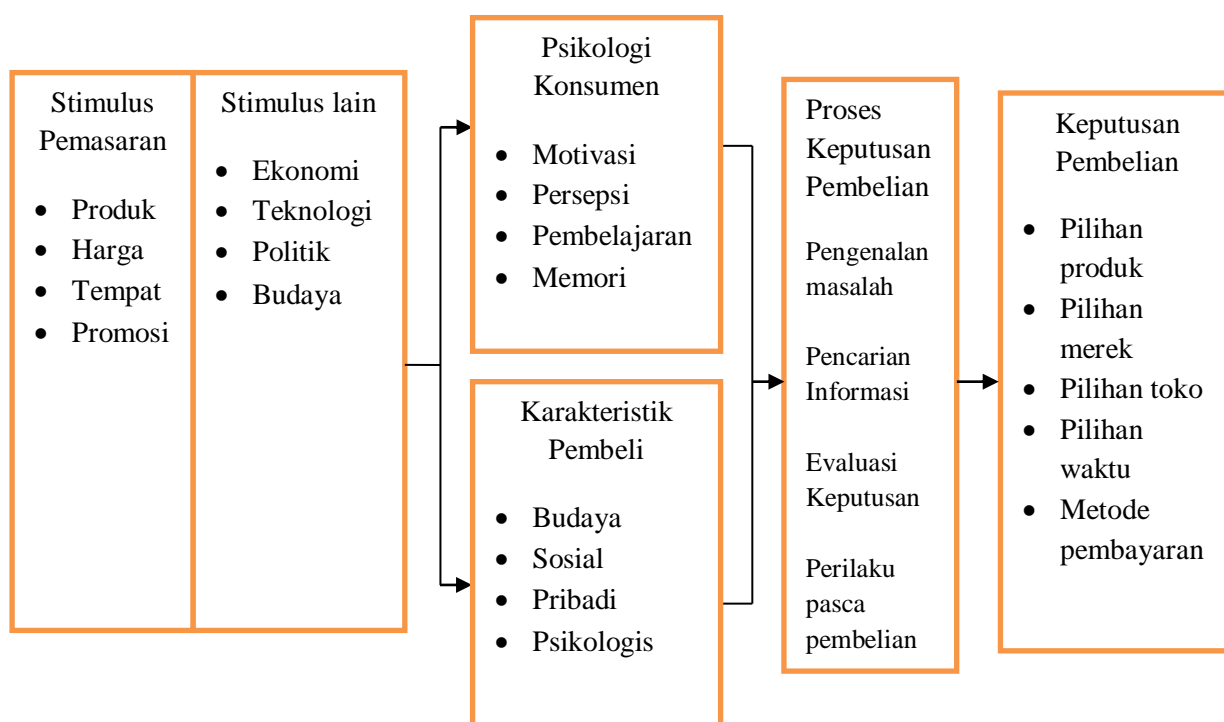
Konsumen memutuskan membeli dan menggunakan produk jasa salah satunya dipengaruhi oleh bukti fisik. Bukti fisik pada sebuah lembaga pendidikan adalah bangunan, gedung, dengan fasilitas dan sarana yang ada. Bukti Fisik menjadi sarana interaksi mahasiswa dengan lembaga pendidikan, sedangkan fasilitas adalah komponen berwujud yang mendukung komunikasi dan kinerja dari jasa pendidikan. Pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan sering direfleksikan berupa bukti fisik.

Tujuh elemen bauran pemasaran jasa pendidikan di atas saling mempengaruhi menjadi satu kesatuan strategi sehingga semuanya penting. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini menjadi pedoman pimpinan organisasi dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Dalam jasa pendidikan, pemasaran harus direncanakan dengan bagus sehingga tujuan dari lembaga pendidikan untuk dapat meningkatkan minat pendaftar, membentuk citra lembaga pendidikan yang baik dan dapat bertahan dalam persaingan dunia global dapat tercapai.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen harus diketahui untuk dapat menganalisa ketika mahasiswa pada perguruan tinggi melakukan pembelian jasa pendidikan. Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Kotler dan Keller (2013:166) mengutarakan sebelum melakukan pembelian banyak faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pemilihan antara lain :

1. Faktor Budaya ialah faktor paling dasar yang menjadi penentu dari keinginan perilaku seseorang. Kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi pembeli jasa pendidikan.
2. Faktor Sosial yang memengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok referensi, peran, status sosial dan keluarga. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang disebut kelompok referensi. Posisi seseorang dalam sebuah kelompok dapat diketahui dari peran dan status sosial. Sedangkan kehidupan

keluarga dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu keluarga orientasi yaitu orang tua, dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup dan anak.

3. Faktor Pribadi dalam mempengaruhi proses pemilihan misal tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, umur, kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, secara psikologis motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap dapat mempengaruhi keputusan membeli :
 - a) Motivasi adalah kegiatan yang mampu mendorong seseorang melakukan sesuatu yang lebih baik.
 - b) Persepsi merupakan proses dimana seseorang menginterpretasikan informasi yang diperoleh untuk menghasilkan suatu gambaran.
 - c) Proses belajar adalah perubahan perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman.
 - d) Kepercayaan ialah cara berpikir seseorang terhadap sesuatu secara deskriptif.
 - e) Sikap adalah penilaian perasaan terhadap sebuah obyek yang relatif konsisten.

2.1.6 Keputusan Pembelian

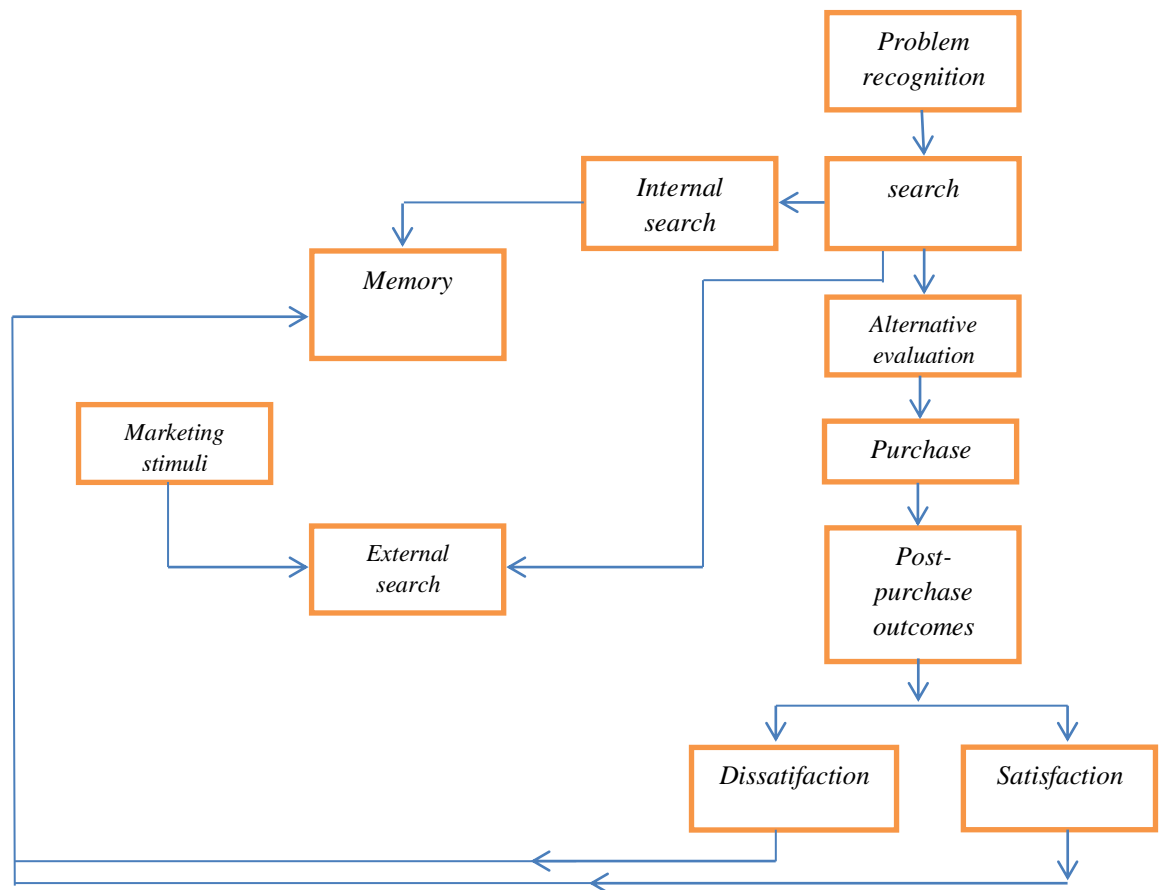
Proses pembelian dilakukan sebelum seseorang melakukan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan seperti yang tertera pada Gambar 2.2. secara rinci, gambar diatas dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) Pengenalan masalah

Pemasar mengumpulkan informasi dari konsumen dan mempelajari apa yang dapat menarik minat konsumen terhadap jenis produk/jas tertentu dengan cara mengidentifikasi suatu keadaan yang memicu keadaan tertentu. Pada usia tertentu seorang anak akan membutuhkan pendidikan, maka timbul suatu masalah kebutuhan pada lembaga pendidikan. Dalam proses pembelian jasa pendidikan tinggi ada dua tahap yang menjadi pencetus pengenalan masalah, yaitu internal dan eksternal calon mahasiswa seperti anjuran guru, informasi dari teman dan iklan. Pemasar jasa pendidikan harus mengenali faktor yang menjadi pemicu ketertarikan konsumen pada sebuah lembaga pendidikan.

2) Pencarian informasi

Informasi yang lebih banyak akan dicari konsumen yang memiliki kebutuhan tertentu. Yang harus diperhatikan oleh pemasar ialah sumber-sumber informasi yang menjadi referensi konsumen dalam memutuskan pembelian.



Gambar 2.2 *The Consumer Buying* (Evans, 2008)

Berman dan Evans (2001:604) membagi empat kelompok sumber informasi konsumen yang pertama adalah keluarga, teman, tetangga dan kenalan yang menjadi sumber pribadi, kedua sumber komersial misal personel pemasaran, pemasok, kemasan, *display* di toko, iklan. Berikutnya adalah sumber umum yang menjadi sumber informasi ketiga misal media massa, organisasi penentu peringkat konsumen dan keempat sumber pengalaman misal penanganan, pengkajian dan pemakaian produk. Kakak tingkat, alumni, teman, saudara, orang tua dan personel sekolah asal adalah sumber informasi utama yang dapat

memengaruhi keputusan pemilihan lembaga pendidikan di antara staf dari lembaga pendidikan yang hendak dipilih.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah proses pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan dengan sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa proses. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam proses pemilihan yaitu sifat-sifat produk, keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan dan kemampuan produk sebagai kumpulan atribut yang memberikan keuntungan dalam memuaskan kebutuhan

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menciptakan alternatif dalam kumpulan pilihan atas produk-produk yang ada. Berikutnya setelah melalui pertimbangan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang telah dipilih

5) Perilaku pasca pembelian

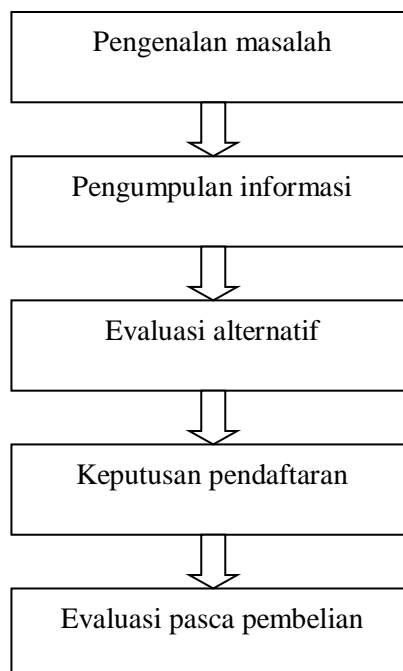
Pada tahap ini tindakan selanjutnya diambil konsumen setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Perilaku berikutnya dalam pembelian jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh puas tidaknya pembeli jasa pendidikan tinggi (mahasiswa). Setelah produk terbeli pemasar memantau tahapan pasca pembelian. Dalam hal ini tugas pemasar tidak berhenti seketika.

Lima tahapan proses pembelian pada institusi pendidikan dilakukan oleh organisasi pada umumnya.

Pemasar institusi pendidikan harus memahami bagaimana proses calon mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih. Kotler (2003), dalam Soedijati dan Pratminingsih (2011), menyatakan ada 5 tahap mahasiswa ketika memilih perguruan tinggi, yaitu pengenalan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pendaftaran, evaluasi pasca pembelian (Gambar 2.3)

Pemasar institusi pendidikan tinggi harus dapat mengamati perilaku mahasiswa yang dapat mempengaruhi keputusan pendaftaran. Hal apa saja yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mahasiswa. Mengamati pengumpulan informasi dari mana informasi diperoleh. Setelah informasi didapat selanjutnya ada tahapan evaluasi terhadap alternatif pilihan perguruan tinggi. Pada tahap ini mahasiswa menentukan perguruan tinggi mana yang bagus, sehingga terjadi pengurangan pemilihan.

Gambar 2.3. Tahapan Pemilihan Mahasiswa



Sumber : Kotler dan Keller (2003)

2.1.7 Lembaga Pendidikan Diploma III Farmasi

Lembaga pendidikan Diploma III Farmasi merupakan lembaga pendidikan kesehatan di bidang farmasi. Sebagai institusi pendidikan Diploma III Farmasi berada di lingkungan pendidikan dengan persaingan yang ketat. Persaingan muncul antar sesama lembaga pendidikan farmasi dan persaingan dengan perguruan tinggi swasta lainnya. Pada saat ini terdapat 4 lembaga pendidikan Diploma III Farmasi di wilayah Eks Karesidenan Besuki belum lagi ditambah kurang lebih 22 perguruan tinggi swasta lainnya yang memperebutkan calon mahasiswa.

Untuk dapat menarik minat calon mahasiswa, Diploma III Farmasi saling bersaing dalam mengembangkan seluruh potensi yang ada dan kemampuannya sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa. Kinerja manajemen perguruan tinggi mempengaruhi kemampuan bersaing institusi. Manajemen dituntut dapat menyusun strategi yang baik dan bertujuan pada upaya membangun daya saing yang tinggi.

Tuntutan mahasiswa untuk mendapatkan pelayanan memuaskan juga menjadi masalah yang dihadapi perguruan tinggi. Banyaknya alternatif pendidikan yang dapat dipilih

oleh calon mahasiswa oleh sebab itu mereka memperhatikan bentuk pendidikan dan peluang kerja ketika lulus kuliah. Perkembangan ini berdampak kepada perguruan tinggi, sehingga strategi pemasaran yang tepat perlu disusun untuk memenangkan persaingan. Pada akhirnya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana menetapkan kebijakan pemasaran untuk perkembangan lembaga pendidikan Diploma III Farmasi khususnya Akademi Farmasi Jember dalam menghadapi persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti menyangkut faktor bauran pemasaran jasa pendidikan dan keputusan memilih. Berikut disajikan beberapa penelitian terkait dengan variabel – variabel tersebut.

Li dan Hung (2008) meneliti bagaimana teknik bauran pemasaran jasa dengan lima elemen kunci yaitu produk, orang, harga, lokasi, dan promosi. Penelitian ini dilakukan di sekolah dasar di Taiwan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan 5P secara signifikan memprediksi image sekolah.

Al Pour *et al.* (2012) meneliti pengaruh bauran pemasaran dengan menggunakan 6P terhadap minat mendaftar orang tua dan siswa. Kombinasi eksploratif, survey deskriptif dan analitis digunakan dalam metode penelitian ini. Hasil penelitian dianalisis dengan 3 faktor dari pemasaran tradisional (harga, promosi dan produk) serta 3 faktor baru (komunikasi guru dan orang tua, gelar profesor dan *privilege* meningkatkan minat mendaftar pada orang tua).

Shah and Nair (2010) meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Metode yang digunakan adalah survey. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mahasiswa mendapatkan informasi akan karakteristik seperti fasilitas akademik, kualitas dosen, lulusan perguruan tinggi dan image perguruan tinggi dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Widjaja dan Purnama (2016) meneliti pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan promosi saja yang mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi

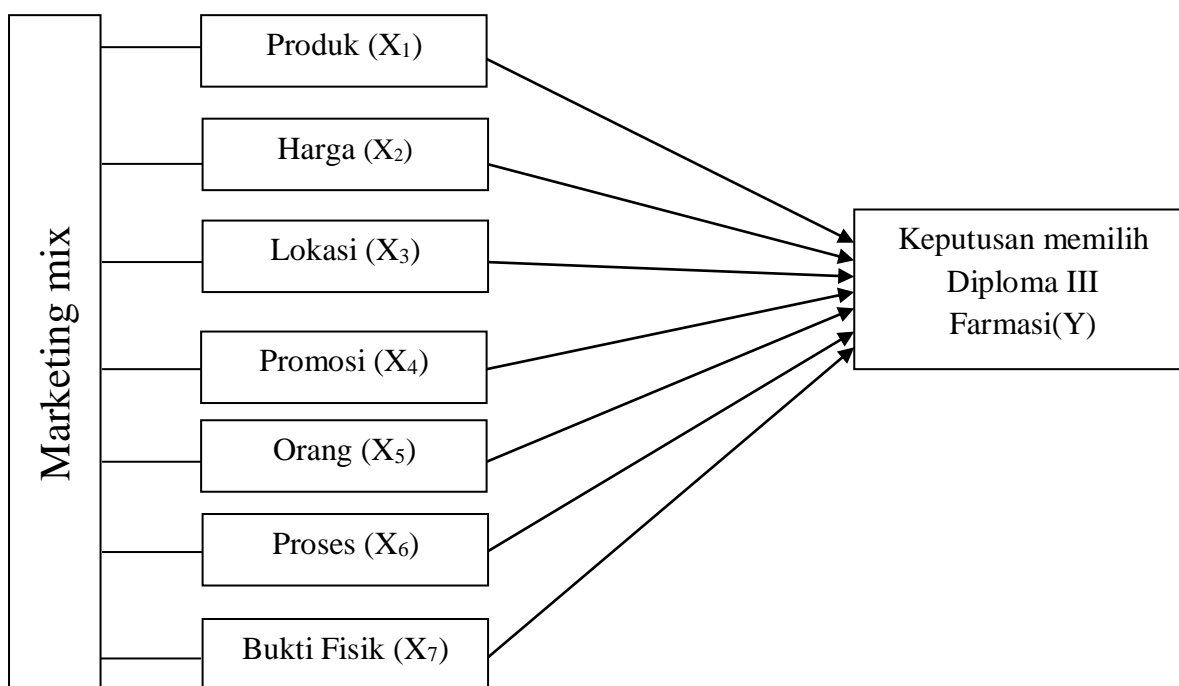
Dari penelitian – penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih mahasiswa di perguruan tinggi dipengaruhi oleh variabel dari bauran pemasaran jasa.

Variabel yang konsisten di temukan berpengaruh atas keputusan memilih perguruan tinggi adalah harga, promosi dan produk.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan telaah literatur dan kajian empiris dari beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat ada beberapa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan memilih diantaranya orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan Produk (*product*).

Pada kajian empiris dapat dilihat bahwa masih sedikit penelitian yang membahas secara spesifik 7 variabel bauran pemasaran. Penelitian ini akan membahas tentang 7 variabel bauran pemasaran terhadap keputusan memilih Diploma III Farmasi. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 2.4



Gambar 2.4 Kerangka pemikiran

2.4 Hubungan Antar Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih

Perilaku konsumen perlu dikaji karena mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen melalui beberapa proses sebelum memutuskan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi akan kebutuhan, kemudian dilakukan evaluasi alternatif, memutuskan membeli dan diakhiri dengan perilaku setelah pembelian. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran sangat penting karena bauran faktor-faktor dari pemasaran akan saling mempengaruhi sehingga ketidak tepatan salah satu faktor, dapat memengaruhi strategi pemasaran yang hendak dilaksanakan.

Li dan Hung (2008) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Nasution (2008) menerangkan bahwa bauran pemasaran 7P secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Dari uraian penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1*: Produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H2*: Harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H3*: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H4*: Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H5*: Orang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H6*: Proses berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H7*: Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel – variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis secara empiris.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Akademi Farmasi Jember yang ada di jalan Pangandaran nomor 42 kelurahan Antirogo kecamatan Sumbersari Jember. Populasi penelitian ini yang tercatat adalah mahasiswa Tingkat I , Tingkat II dan Tingkat III Akademi Farmasi Jember tahun akademik 2018/2019. Pemilihan perguruan tinggi ini dikarenakan Akademi Farmasi Jember merupakan lembaga pendidikan farmasi pertama di wilayah Eks Karesidenan Besuki. Tabel 3.1 menunjukkan data mahasiswa Tahun Akademik 2018/2019.

Tabel 3.1. Kuota Mahasiswa TA.2018/2019

Mahasiswa	Jumlah
Tingkat I	123
Tingkat II	127
Tingkat III	104

Sumber : Bagian Administrasi Akademik (BAA) tahun 2018

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Stratified Random Sampling (sampel acak berstrata) yaitu pengambilan sampel berdasarkan tingkatan (strata) tertentu di dalam populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil oleh peneliti adalah mahasiswa Akademi Farmasi Tingkat I, Tingkat II dan Tingkat III tahun akademik 2018/2019.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Tingkat I, Tingkat II dan Tingkat III tahun akademik 2018/2019. Data primer ini adalah jawaban responden melalui item pertanyaan dalam kuesioner.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan memilih. Berdasarkan indentifikasi pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember, dibuat suatu strategi pemasaran yang tepat bagi institusi sehingga tujuan untuk meningkatkan jumlah pendaftar dapat tercapai. Untuk itu digunakan teknik regresi linier berganda. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel), dimana variabel terikat diberi simbol Y dan variabel bebas diberi simbol X.

- a. Variabel terikat adalah keputusan memilih
- b. Variabel bebas adalah faktor –faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan memilih Akademi Farmasi Jember yaitu :

X1 : produk

X2 : harga

X3 : lokasi

X4 : promosi

X5 : orang

X6 : proses

X7 : bukti fisik

3.4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) ada tujuh faktor (7P) dalam bauran pemasaran jasa meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*, yang kemudian akan dibahas masing – masing faktor beserta indikator-indikatornya. Berdasar telaah pustaka yang ditampilkan, definisi operasional yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan pemaparan dari pengukuran variabel dan indikator seperti yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3.2. Penjelasan indikator dan item penelitian

Variabel	Indikator
a. Produk (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya serap pasar terhadap lulusan baik 2. Masa tunggu mendapatkan pekerjaan pendek
b . Harga (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya pendidikan utama (SPP) terjangkau 2. Biaya pendidikan tambahan (uang pembangunan, biaya laboratorium) terjangkau 3. Sistem pembayaran biaya pendidikan (SPP, uang pembangunan, biaya laboratorium) fleksibel
c. Lokasi (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi kampus mudah diakses dan dijangkau dengan transportasi umum 2. Lembaga pendidikan memiliki website/situs yang mudah diakses sebagai penyedia informasi
d. Promosi (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian informasi periklanan (melalui surat kabar,tv, radio, brosur) 2. Lembaga pendidikan melakukan knegiatan kehumasan (event dan kunjungan) 3. Lembaga pendidikan melakukan interaksi langsung dengan calon mahasiswa dan di sekolah calon mahasiswa
e. Orang (X ₅)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga pendidikan memiliki dosen yang berkualitas 2. Lembaga pendidikan memiliki Administrator/ Pemimpin yang kompeten 3. Tenaga administrasi dan staff (tenaga kependidikan) lembaga pendidikan memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidangnya
f. Proses (X ₆)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan perkuliahan (proses pembelajaran) jelas dan tepat waktu 2. Pelayanan jasa administrasi lancar

g. Bukti Fisik (X7)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain/ gaya gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas 2. Fasilitas sarana dan prasarana penunjang (aula, perpustakaan, laboratorium, tempat ibadah, lahan parkir) baik 3. Ketersediaan perangkat teknologi tinggi (modern) baik
h. Keputusan memilih (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih karena faktor produk seperti (kualitas pendidikan, prospek pekerjaan, dan karir) 2. Memilih di lembaga pendidikan ini karena harga 3. Memilih lembaga pendidikan ini karena pertimbangan faktor tempat/ lokasi kampus 4. Memilih lembaga pendidikan ini karena pertimbangan faktor promosi 5. Memilih lembaga pendidikan ini karena pertimbangan faktor sumber daya manusia (pimpinan, dosen, staff) 6. Memilih lembaga pendidikan ini karena pertimbangan faktor proses pembelajaran dan pelayanan jasa administrasi 7. Memilih lembaga pendidikan ini karena pertimbangan faktor bukti fisik (gedung, fasilitas penunjang dan sarana prasarana yang berteknologi tinggi)

3.5 Skala Pengukuran

Kuesioner dengan skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini. Dari pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, setiap item akan diberi alternatif jawaban sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| b. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| c. Tidak Berpendapat (TB) | = 3 |
| d. Setuju (S) | = 4 |
| e. Sangat Setuju (SS) | = 5 |

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kecermatan dan ketepatan tepat suatu tes dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Indikator-indikator untuk mengukur tingkat

keakuratan sebuah konsep dapat diartikan juga sebagai Uji validitas. Apabila terdapat korelasi yang kuat dengan skor totalnya maka item dikatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur terpercaya atau handal. Instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik, hal itu ditunjukkan dalam uji reliabilitas. Jika koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0.70 maka instrumen tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach alpha.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dan melihat sejauh mana variabel - variabel bebas yaitu bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel tak bebas yaitu keputusan memilih.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Keterangan :

Y = Keputusan memilih

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Orang

X₆ = Proses

X₇ = Bukti fisik

α = Konstanta

β = Slope atau koefisien estimate

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Ada tiga unsur yang dinilai dalam asumsi ini, yaitu kolinearitas ganda (multi kolinearitas), heterokedastisitas, dan normalitas.

1) Uji multikolinearitas

Merupakan keadaan dimana terdapat korelasi berganda yang sangat tinggi bila mana salah satu dari variabel-variabel bebas beregresi terhadap variabel yang lain (terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas). Santoso (2201:206) menyatakan kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah

1. Koefisien *Tolerance* dan koefisien VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 1
2. Korelasi antar variabel bebas lebih kecil dari 0,8

2) Uji Heterokedastisitas

Terjadi atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas untuk residualnya dimana bila nilai signifikasinya kurang dari tingkat toleransi kesalahan ($p < 0,05$) maka ada gejala heterokedastisitas, demikian juga sebaliknya. Santoso (2001:210) menyatakan kriteria terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas

1. Heterokedastisitas terjadi apabila terdapat pola tertentu, seperti titik – titik yang terbentuk secara yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit)
2. Apabila titik - titik tidak jelas, serta menyebar diatas atau dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

3) Uji Normalitas

Normal atau tidaknya distribusi dalam sebuah model regresi, diuji dengan uji normalitas. Model regresi dikatakan baik apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Santoso (2010:214) kriteria suatu model regresi memenuhi asumsi normalitas atau tidak jika :

1. data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas
2. data dari garis diagonal tersebar jauh atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.7.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji adanya pengaruh masing – masing variabel independent terhadap keputusan memilih digunakan uji t.

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

- H01 : produk tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- Ha1 : produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H02 : harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- Ha2 : harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H03 : lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- Ha3 : lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H04 : promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- Ha4 : promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H05 : orang tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- Ha5 : orang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H06 : proses tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- Ha6 : proses berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- H07 : bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember
- Ha7 : bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Akademi Farmasi Jember

- b. Memilih tingkat signifikansi (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

- c. Menganalisis regresi berganda

Ketentuan diterima atau ditolaknya H_0 berdasarkan uji dua sisi adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $p\text{-value} > \alpha$ maka H_0 diterima. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $p\text{-value} < \alpha$ maka H_0 ditolak. Artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- d. Menghitung nilai probabilitas ($p\text{-value}$)

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Akademi Farmasi Jember dengan sampel 100 responden. Penyebaran kuesioner diberikan secara langsung kepada mahasiswa guna mendapatkan data yang valid dan akurat. Penyebaran kuesioner dilakukan langsung dan ditunggu. Dari total 100 kuesioner yang dikirim secara acak semua lengkap diisi sehingga dapat dianalisis. Ringkasan data deskriptif responden yang meliputi jenis kelamin dan tingkatan mahasiswa Akademi Farmasi Jember disajikan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis	Laki-laki	7	7
Kelamin	Perempuan	93	93
Tingkatan	Mahasiswa TK I	34	34
	Mahasiswa TK II	37	37
	Mahasiswa TK III	29	29

Sumber : data primer diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 93 orang (93%). Hal ini disebabkan sebagian besar mahasiswa Akademi Farmasi Jember adalah berjenis kelamin perempuan. Sejalan ini, distribusi mahasiswa di Akademi Farmasi Jember didominasi oleh mahasiswa perempuan. Pada institusi farmasi lainnya mayoritas mahasiswa adalah berjenis kelamin perempuan. Karakteristik kedua adalah tingkatan mahasiswa dan responden mayoritas mahasiswa Tingkat II yakni sebanyak 37 orang (37%), walaupun jumlah tersebut relatif tidak jauh berbeda dari mahasiswa Tingkat I dan Tingkat III.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian yang terdiri dari atas produk (X_1), harga (X_2), lokasi atau tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7), dan keputusan memilih (Y). Skor yang diberikan oleh responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi

mereka terhadap variabel - variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan dengan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada.

Setelah menganalisis data ke 100 data penelitian, tahap selanjutnya adalah mengolah data statistik deskriptif variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data statistik deskriptif variabel penelitian, peneliti akan menguraikan secara rinci mengenai jawaban responden yang dikelompokkan dalam data statistik yang tampak pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator Variabel	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
X1	X _{1.1}	100	2	5	4,2600	0,54346
	X _{1.2}	100	1	5	3,8700	0,93911
	Total	100	1	5	4,0650	0,56253
X2	X _{2.1}	100	2	5	3,9200	0,73416
	X _{2.2}	100	1	5	3,7700	0,97292
	X _{2.3}	100	2	5	3,9000	0,82266
	Total	100	1	5	3,8633	0,77140
X3	X _{3.1}	100	1	5	3,3800	1,18731
	X _{3.2}	100	1	5	3,8100	0,93954
	Total	100	1	5	3,5950	0,92304
X4	X _{4.1}	100	1	5	3,6700	0,87681
	X _{4.2}	100	1	5	3,9700	0,71711
	X _{4.3}	100	2	5	3,7600	0,75371
	Total	100	1	5	3,80000	0,56457
X5	X _{5.1}	100	2	5	4,3100	0,56309
	X _{5.2}	100	2	5	4,1000	0,62765
	X _{5.3}	100	2	5	4,1800	0,59255
	Total	100	2	5	4,1967	0,49712
X6	X _{6.1}	100	1	5	3,7600	0,95473
	X _{6.2}	100	2	5	4,0000	0,60302
	Total	100	1	5	3,8800	0,66712
X7	X _{7.1}	100	1	5	3,2900	1,17461
	X _{7.2}	100	1	5	3,6800	0,97318
	X _{7.3}	100	1	5	3,5700	0,98734
	Total	100	1	5	3,5133	0,87799
Y	Y _{.1}	100	2	5	4,1500	0,57516
	Y _{.2}	100	1	5	3,6500	0,96792
	Y _{.3}	100	1	5	3,4700	1,01956
	Y _{.4}	100	1	5	3,3100	0,93954
	Y _{.5}	100	1	5	3,7300	0,87450
	Y _{.6}	100	1	5	3,6200	0,81377
	Y _{.7}	100	1	5	3,4400	0,98801
	Total	100	1	5	3,6243	0,60597

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari tujuh variabel bebas, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah X.5.1 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,3100 yaitu pada variabel Orang (X₅). Sedangkan indikator dengan rata-rata terendah adalah X.7.1 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,2900 yaitu pada variabel Bukti Fisik (X₇). Pada variabel terikat, indikator dengan rata-rata terendah adalah Y.4 dengan nilai rata-rata 3,3100 dan indikator dengan rata-rata tertinggi Y.1 dengan nilai rata-rata 4,1500.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Hasil Uji validitas instrumen terhadap variabel produk (X₁), harga (X₂), lokasi atau tempat (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), bukti fisik (X₇) dan keputusan memilih (Y) disajikan pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hasil}	Sig	Ket
Produk (X₁)	X _{1.1}	0,195	0,555	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,195	0,877	0,000	Valid
Lokasi (X₃)	X _{3.1}	0,195	0,898	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,195	0,831	0,000	Valid
Promosi (X₄)	X _{4.1}	0,195	0,750	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,195	0,717	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,195	0,693	0,000	Valid
Orang (X₅)	X _{5.1}	0,195	0,745	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,195	0,855	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,195	0,855	0,000	Valid
Proses (X₆)	X _{6.1}	0,195	0,914	0,000	Valid
	X _{6.2}	0,195	0,766	0,000	Valid
Bukti fisik (X₇)	X _{7.1}	0,195	0,817	0,000	Valid
	X _{7.2}	0,195	0,844	0,000	Valid
	X _{7.3}	0,195	0,863	0,000	Valid
Keputusan Memilih(Y)	Y.1	0,195	0,321	0,001	Valid
	Y.2	0,195	0,632	0,000	Valid
	Y.3	0,195	0,704	0,000	Valid
	Y.4	0,195	0,810	0,000	Valid
	Y.5	0,195	0,760	0,000	Valid
	Y.6	0,195	0,673	0,000	Valid
	Y.7	0,195	0,763	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil pengujian validitas terhadap variabel produk (X₁), harga (X₂), lokasi atau tempat (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), bukti fisik (X₇) dan

keputusan memilih (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $R_{\text{hasil}} > R_{\text{tabel}}$ dan $\text{Sig} < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan variabel dinyatakan tepat sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Indikator dengan koefisien tertinggi adalah variabel Proses (X_6) sebesar 0,914 dan indikator dengan koefisien terendah adalah variabel Keputusan memilih (Y) sebesar 0,321.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan kepastian bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid dan handal. Artinya suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Reliabilitas data diuji dengan *cronbach alpha* dengan asumsi data dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,70. Hasil Uji Reliabilitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standarrealibilitas	Ket
Produk(X_1)	0,776	0,70	Reliabel
Harga(X_2)	0,865	0,70	Reliabel
Lokasi(X_3)	0,873	0,70	Reliabel
Promosi(X_4)	0,785	0,70	Reliabel
Orang (X_5)	0,831	0,70	Reliabel
Proses(X_6)	0,856	0,70	Reliabel
Bukti Fisik(X_7)	0,841	0,70	Reliabel
Keputusan Memilih(Y)	0,768	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada pada semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada yang disyaratkan. Artinya, bahwa variabel dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas variabel dengan koefisien *Cronbach's Alpha* tertinggi adalah variabel Lokasi(X_3), yaitu sebesar 0,873. Sedangkan variabel dengan koefisien *Cronbach's Alpha* terendah adalah variabel keputusan memilih (Y), yaitu sebesar 0,768.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terdapat korelasi berganda yang sangat tinggi bila mana salah satu dari variabel-variabel bebas beregresi terhadap variabel lain. Hasil uji multikolinearitas dirangkum dalam Tabel sebagai Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

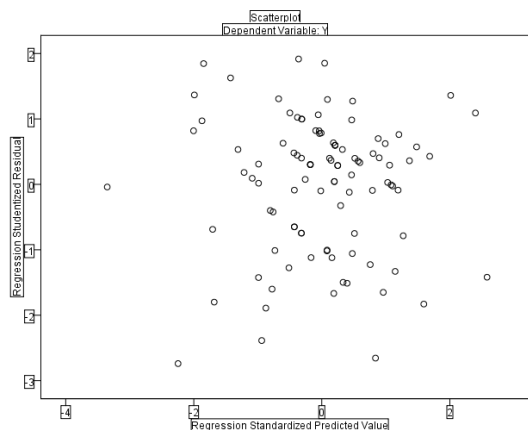
Variabel	Collinearity Statistics	Keterangan
	VIF	
Produk(X ₁)	1,225	tidak terjadi multikolinieritas
Harga(X ₂)	1,477	tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi(X ₃)	1,518	tidak terjadi multikolinieritas
Promosi(X ₄)	1,394	tidak terjadi multikolinieritas
Orang (X ₅)	1,799	tidak terjadi multikolinieritas
Proses(X ₆)	1,280	tidak terjadi multikolinieritas
Bukti Fisik(X ₇)	1,500	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : lampiran 6

Hasil analisis *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada Tabel 4.6 di atas. Dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai VIF dari masing-masing variabel berkisar 1.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengaruh terhadap ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas untuk residualnya dimana bila titik –titik tidak jelas serta menyebar diatas atau dibawah 0 pada sumbu Y. Jika hal demikian yang ditemui, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastistas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* ditunjukkan dalam Gambar 4.1.



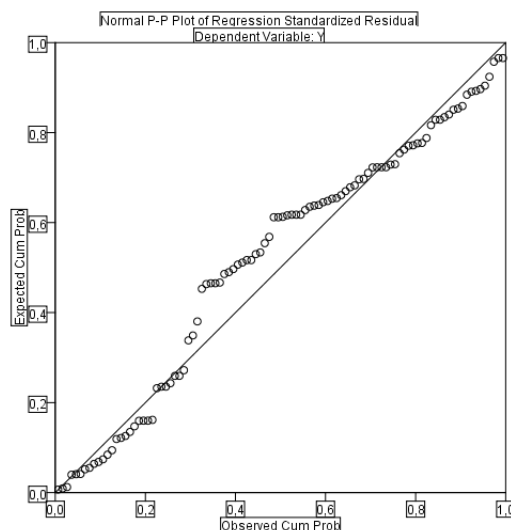
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

Gambar 4.1 di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Dengan menggunakan *scatterplot*. Dapat diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Normalitas

Normal atau tidaknya distribusi dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen dapat diuji dengan uji normalitas. Hasil dari Uji Normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 4.2 dapat diketahui data terdistribusi dengan normal. Hal tersebut dapat terlihat dari sebaran data mengikuti sumbu diagonal.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan terpenuhinya syarat-syarat tersebut. Langkah selanjutnya Hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t	(p-value)	α	Makna	Keterangan
Konstan	4,310	1,147	-	-	-	
Produk(X_1)	1,075	3,033	0,003	0,05	S	H1diterima
Harga(X_2)	-0,221	-1,166	0,247	0,05	TS	H1ditolak
Lokasi(X_3)	0,016	0,067	0,947	0,05	TS	H1ditolak
Promosi(X_4)	0,935	3,722	0,000	0,05	S	H1diterima
Orang (X_5)	0,327	1,038	0,302	0,05	TS	H1ditolak
Proses(X_6)	-0,418	-1,368	0,175	0,05	TS	H1ditolak
Bukti Fisik(X_7)	0,307	1,832	0,070	0,05	TS	H1ditolak

Sumber : Lampiran 5

Keterangan : S = Signifikan
TS = Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil dari ketujuh variabel tersebut terdapat 2 variabel signifikan, kedua variabel tersebut adalah Variabel Produk (X_1) dan Variabel Promosi (X_4). Koefisien variabel Produk bernilai positif dan signifikan. Artinya, Produk berpengaruh terhadap keputusan memilih ($t = 3,033$; $p = 0,003$). Koefisien variabel persepsi tentang Produk meningkatkan keputusan memilih. Promosi bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan memilih ($t = 3,722$; $p = 0,000$). Artinya, persepsi terhadap Promosi berpengaruh meningkatkan keputusan memilih.

Sedangkan lima variabel lain yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel Harga (X_2), Lokasi(X_3), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti Fisik (X_7). Artinya persepsi atas kelima variabel tersebut tidak memengaruhi keputusan memilih.

4.6 Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji adanya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan memilih digunakan uji t. Tabel 4.4 ini menunjukkan hasil pengujian masing-masing hipotesis.

Pada hasil pengujian dengan analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.6 dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Hipotesis 1

Nilai koefisien beta variabel produk terhadap kepuasan adalah positif ($t = 3,033$ $p = 0,003$). Nilai probabilitas (*p-value*) lebih rendah dari yang disyaratkan. Oleh karena itu H1 yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan memilih diterima. Koefisien positif menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa atas produk, semakin tinggi persepsi mahasiswa atas keputusan memilih. Dengan kata lain, persepsi mahasiswa atas produk menentukan keputusan mereka untuk memilih Akademi Farmasi Jember.

b. Hipotesis 2

Nilai koefisien beta variabel harga adalah negatif ($t = -1,166$, $p = 0,247$). Nilai probabilitas (*p-value*) lebih tinggi dari yang disyaratkan. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan memilih ditolak. Artinya, persepsi mahasiswa atas harga tidak berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa atas keputusan memilih. Dengan kata lain, persepsi mahasiswa atas harga tidak menentukan keputusan mereka untuk memilih Akademi Farmasi Jember.

c. Hipotesis 3

Nilai koefisien beta variabel lokasi adalah positif ($t = 0,067$, $p = 0,947$). Nilai probabilitas (*p-value*) lebih tinggi dari yang disyaratkan. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih ditolak. Artinya, persepsi mahasiswa atas lokasi tidak berpengaruh terhadap persepsi atas keputusan memilih. Dengan kata lain, persepsi mahasiswa atas lokasi tidak menentukan keputusan mereka untuk memilih Akademi Farmasi Jember.

d. Hipotesis 4

Nilai koefisien beta variabel promosi adalah positif ($t = 3,722$, $p = 0,000$). Nilai probabilitas (*p-value*) lebih lebih rendah dari yang disyaratkan. Oleh karena itu, H4

yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih, diterima. Koefisien positif menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap promosi, semakin tinggi persepsi mahasiswa atas keputusan memilih. Dengan kata lain, persepsi mahasiswa atas promosi menentukan keputusan mereka untuk memilih Akademi Farmasi Jember.

e. Hipotesis 5

Nilai koefisien beta variabel orang adalah positif ($t = 1,038$, $p = 0,302$). Nilai probabilitas (*p-value*) lebih tinggi dari yang disyaratkan. Oleh karena itu, H5 yang menyatakan orang berpengaruh terhadap keputusan memilih ditolak. Artinya, penurunan persepsi mahasiswa atas orang tidak berpengaruh terhadap persepsi atas keputusan memilih. Dengan kata lain, persepsi mahasiswa atas orang tidak menentukan keputusan mereka untuk memilih.

f. Hipotesis 6

Nilai koefisien beta variabel proses adalah negatif ($t = -1,368$, $p = 0,175$). Nilai probabilitas (*p-value*) lebih tinggi dari yang disyaratkan. Oleh karena itu, H6 yang menyatakan proses berpengaruh terhadap keputusan memilih ditolak. Artinya, persepsi mahasiswa atas proses tidak berpengaruh terhadap persepsi atas keputusan memilih. Dengan kata lain persepsi mahasiswa atas proses tidak menentukan keputusan mahasiswa untuk memilih.

g. Hipotesis 7

Nilai koefisien beta variabel bukti fisik adalah positif ($t = 1,832$, $p = 0,070$). Nilai probabilitas (*p-value*) lebih tinggi dari yang disyaratkan. Oleh karena itu, H7 yang menyatakan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih ditolak. Artinya, persepsi mahasiswa atas bukti fisik tidak berpengaruh terhadap persepsi atas keputusan memilih. Dengan kata lain persepsi mahasiswa atas bukti fisik tidak menentukan keputusan mereka untuk memilih.

4.7 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Memilih

Persepsi mahasiswa terhadap produk ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator dalam produk yang berupa daya serap lulusan dan masa tunggu mendapatkan pekerjaan yang pendek mampu

meningkatkan keputusan memilih. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan memilih. Akademi Farmasi Jember harus terus berupaya agar lulusan yang dihasilkan kompeten dan menjembatani antara lulusan dan *stakeholder*. Diharapkan lulusan dapat dengan mudah mendapatkan pekerjaan yang akan meningkatkan keputusan memilih. Variabel Produk memiliki dua indikator. Dari dua indikator yang ada, diketahui bahwa indikator X1.1 memiliki nilai rata-rata persepsi lebih tinggi daripada indikator X1.2. Artinya, Akademi Farmasi Jember harus lebih menekankan pada indikator X1.2 yang memiliki nilai rata-rata persepsi lebih rendah.

Temuan ini mendukung teori tentang pentingnya produk terhadap keputusan memilih. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2013) produk berfungsi menarik perhatian, pengambil alihan, penggunaan dan konsumsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widjaja dan Purnama (2016) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih Akademi Farmasi Jember dipengaruhi produk yang ditawarkan.

4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih

Persepsi mahasiswa terhadap Harga ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Koefisien variabel Harga (X_2) ditemukan negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator dalam harga yang berupa biaya pendidikan utama terjangkau, biaya pendidikan tambahan terjangkau dan sistem pembayaran biaya pendidikan yang fleksibel tidak mampu meningkatkan keputusan memilih. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga yang diberikan tidak dapat menambah keputusan memilih. Variabel harga memiliki tiga indikator. Dari tiga indikator yang ada, diketahui bahwa indikator X2.1 memiliki nilai rata-rata persepsi lebih tinggi daripada indikator X2.2 dan X2.3. Artinya, mahasiswa mempersepsi Akademi Farmasi Jember memiliki biaya pendidikan yang terjangkau dan tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan ketika mahasiswa memutuskan memilih mendaftar di Akademi Farmasi Jember.

Sebagaimana dinyatakan oleh Shah dan Nair (2010), harga sebagai representasi suatu nilai terkait dengan kegunaan serta kualitas suatu produk, serta citra yang terbentuk melalui jaringan distribusi dan pelayanan. Secara empiris hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widjaja dan Purnama (2016) yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih dipengaruhi faktor lain dibanding faktor harga ketika memutuskan memilih Akademi farmasi Jember.

4.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih

Persepsi mahasiswa terhadap Lokasi ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator lokasi kampus mudah diakses dan dijangkau dengan transportasi umum dan lembaga pendidikan memiliki website/ situs yang mudah diakses sebagai penyedia informasi tidak mampu meningkatkan keputusan memilih. Variabel Lokasi (X_3) memiliki dua indikator. Dari dua indikator yang ada, diketahui bahwa indikator $X_{3.2}$ memiliki nilai rata-rata persepsi lebih tinggi daripada indikator $X_{3.1}$. Artinya, meskipun faktor lokasi mudah dijangkau namun tidak mampu meningkatkan keputusan memilih. Sehingga, Akademi Farmasi Jember harus menekankan pada indikator $X_{3.2}$ yang memiliki persepsi lebih rendah.

Sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono (2014), keputusan tempat atau distribusi yang memudahkan akses terhadap jasa kepada pelanggan. Secara empiris hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al Pour *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember.

4.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Persepsi mahasiswa terhadap Promosi ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator dalam promosi yang berupa penyampaian informasi periklanan, lembaga pendidikan melakukan kegiatan humas dan lembaga pendidikan melakukan interaksi langsung dengan calon mahasiswa dan sekolah calon mahasiswa mampu meningkatkan keputusan memilih. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang dilakukan terbukti menarik sehingga dapat menambah keputusan memilih. Variabel Promosi (X_4) memiliki tiga indikator. Dari tiga indikator yang ada, diketahui bahwa indikator $X_{4.2}$ memiliki nilai rata-rata persepsi lebih tinggi daripada indikator $X_{4.1}$ dan $X_{4.3}$.

Sebagaimana dinyatakan oleh Butterick (2011) promosi ialah suatu kegiatan yang menggunakan teknik dibawah kendali penjual atau produsen, untuk menyampaikan suatu informasi tentang produk yang ditawarkan secara langsung atau melalui pihak lain guna memengaruhi pembeli. Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shah and Nair (2010) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember.

4.7.5 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Memilih

Persepsi mahasiswa terhadap Orang ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator dalam orang yang berupa dosen yang berkualitas, administrator yang berkompeten dan tenaga administrasi dan staff lembaga pendidikan memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidangnya tidak mampu meningkatkan keputusan memilih. Variabel Orang (X_5) memiliki tiga indikator. Dari tiga indikator yang ada, diketahui bahwa indikator X5.1 memiliki nilai rata-rata persepsi lebih tinggi daripada indikator X5.2 dan X5.3. Artinya, Akademi Farmasi Jember harus lebih menekankan pada indikator X5.2 dan X5.3 yang memiliki persepsi rendah.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pada pemasaran bidang jasa, orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang berpengaruh dalam menentukan tingkat kualitas jasa yang diberikan. Secara empiris hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al Pour *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember.

4.7.6 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Memilih

Persepsi mahasiswa terhadap proses tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator dalam proses yang berupa perkuliahan jelas dan tepat waktu dan pelayanan jasa administrasi lancar tidak mampu meningkatkan keputusan memilih. Variabel Orang (X_6) memiliki dua indikator. Dari dua indikator yang ada, diketahui bahwa indikator X6.2 memiliki nilai rata-rata persepsi lebih tinggi daripada indikator X6.1. Artinya, Akademi Farmasi Jember harus lebih menekankan pada indikator X6.1 yang memiliki rata-rata persepsi rendah. Artinya, mahasiswa belum merasakan

pelaksanaan perkuliahan jelas dan tepat waktu. Sehingga dapat disimpulkan faktor proses tidak meningkatkan keputusan memilih.

Secara empiris hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Drewees dan Michael (2010), proses memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan memilih. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Widjaja dan Purnama (2016) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember.

4.7.7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Memilih

Persepsi mahasiswa terhadap bukti fisik (X.7) ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator dalam bukti fisik yang berupa desain/gaya gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas, fasilitas sarana dan prasarana penunjang baik dan ketersediaan teknologi tinggi (modern) baik tidak mampu meningkatkan keputusan memilih. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa bukti fisik yang ada saat ini tidak dapat menambah keputusan memilih. Variabel Proses (X₇) memiliki tiga indikator. Dari tiga indikator yang ada, diketahui bahwa indikator X.7.2 memiliki nilai rata-rata persepsi lebih tinggi daripada indikator X.7.1. dan X.7.2. Artinya, Akademi Farmasi Jember harus lebih menekankan pada indikator yang memiliki rata-rata persepsi rendah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Mehboob, Shah dan Butto (2012) yang menyatakan fasilitas secara signifikan mempengaruhi keputusan memilih. Secara empiris hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al Pour *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Berkenaan dengan hasil penelitian dimana ada dua dari tujuh variabel yang diteliti ditemukan signifikan yaitu variabel Produk dan Promosi. Ada beberapa hal yang patut dicermati, setidaknya ada dua hal yang dapat dinyatakan sebagai keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sehingga hasilnya tidak dapat mencerminkan persepsi yang seimbang antara mahasiswi dan mahasiswa.
2. Hampir sepertiga responden adalah mahasiswa tingkat I diyakini belum sepenuhnya dapat menilai secara baik karena baru melalui perkuliahan di tahun pertama .

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh produk, harga, lokasi atau tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dari Tingkat I, II dan III . Data yang diperoleh dari lapangan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember adalah faktor produk dan faktor promosi. Produk dan Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih
2. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Akademi Farmasi Jember adalah faktor harga, faktor lokasi, faktor orang, faktor proses dan faktor bukti fisik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat dari penelitian, maka saran yang dapat diberikan baik bagi peneliti selanjutnya ataupun bagi institusi adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti
 - a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya responden yang digunakan dapat seimbang antara mahasiswi dan mahasiswa.
 - b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan responden dalam satu angkatan.
2. Bagi Akademi Farmasi Jember

Akademi Farmasi Jember diharapkan dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih Akademi Farmasi Jember sebagai lembaga pendidikan dengan memperhatikan faktor harga, faktor lokasi, faktor orang, faktor proses dan faktor bukti fisik yang mana dari hasil kelima variabel tersebut memiliki nilai rata-rata rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alipour, M, A. Mohammadi, R. Ahmadi dan S.H. Hoseini. 2012. A New Educational Marketing Mix: The 6Ps For Private Private School Marketing in Iran, *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology* 4 (21) : 4314-4319.
- Alma, B. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Yang Fokus Pada Mutu* dalam Bukhari Alma & Ratih Hurriyati (Ed.). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran jasa pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Berman, B dan J.R, Evans. 2001. *Retail Management*. Edisi ke Delapan. Jakarta: Intermedia.
- Brown J.H. dan I, Oplatka. 2006. University in Competitive Zglobal Marketplace. *Journal of Public Sector Management*, Vol 19. No. 4,316-338.
- Butterick, K. 2011, *Introduction Public Relations: Theory and Practice*. Edisi terj. Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Constantin, I. 2011. *Marketing Higher Education Using The 7PS Framework*, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Vol 4 (53). No. 1. Series V: Economic Sciences. 23-30.
- Dharmmesta, B.S dan T.H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen”*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Evans, I. G. 1995. *Marketing for school*, London: Cassel.
- Irianto, Y.B dan E. Prihatin. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller,. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2013. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management*. Edisi Bahasa Indonesia. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Li C.K dan C.H.,Hung. 2009. Marketing tactics and Parents’ Loyalty: The Mediating Role of School Image, *Journal of Eductional Administration*, Vol. 47, No. 4, 447-489.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi dua. Jakarta: Salemba Empat.

- Murphy, P.E. 1981. Consumer Buying Roles in College Choice: *Parent'e and Perception Journal of Marketing for Higher Education*, 13:101-125.
- Mehboob, S. M.Z.A, Shah dan N. Butto, 2012. *Factors Influencing Student's Enrollment Decision in Selection of Higher Education Institution's (HEI'S)*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol 4. No 5.559-568.
- Mahsood, S dan N. Chenicheri . 2010. Enrolling in Higher Education: The Perceptions of Stakeholders, *Journal of Institutional Research* 15(1), 9-15.
- Nasution, P. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bussines College LP3I Medan.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* . Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schuller, D. dan M. Rastinova. 2011. Marketing Communication Mix of Universities. Communication with Student in an Increasing Competitive Univerity Environment. *Jurnal of Competitiveness*, 3(1), 58-71
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*: Bandung: CV Alfabeta.
- Soedijati, E.K dan S.A, Pratminingsih, 2011. The Impact of Marketing Mix On Student's Choice of University, *2nd International Conference On Bussiness and Economic Research Proceeding*
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*, edisi dua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi
- Widjaja, D dan E.D. Purnama. 2016 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 16, No 2.
- Yazid, 2001. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi* . Edisi pertama. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Zeithaml, V. A. dan M.J. Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2nd edition. Boston: McGraw-Hill.
- Kopertis Wil VII, 2017. *Direktori Perguruan Tinggi Swasta*.

Lampiran 1. Kuesioner

INSTRUMEN PENELITIAN

Identitas Responden

1. No Responden : _____ (Diisi oleh peneliti)
2. Jenis kelamin : _____
3. Mahasiswa Tingkat : _____

KUESIONER PENELITIAN	
<p>PETUNJUK : 1. Isilah dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih yang anda anggap benar</p> <p>2. Pilih salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan</p> <p>3. *) coret yang tidak perlu</p>	
ALTERNATIF JAWABAN	
Skala	
a. Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
b. Tidak Setuju (TS)	= 2
c. Tidak Berpendapat (TB)	= 3
d. Setuju (S)	= 4
e. Sangat Setuju (SS)	= 5

Berilah skor pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang mempengaruhi anda dalam memilih kampus anda sekarang ini.

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	1	2	3	4	5
Produk (X1)					
(1) Daya serap pasar terhadap lulusan baik					
(2) Masa tunggu mendapatkan pekerjaan pendek					
Harga (X2)					
(3) Biaya pendidikan utama (SPP) terjangkau					
(4) Biaya pendidikan tambahan (uang pembangunan, biaya laboratorium) terjangkau					
(5) Sistem pembayaran biaya pendidikan (SPP, Uang pembangunan, biaya laboratorium) fleksibel					
Lokasi / Tempat(X3)					
(6) Lokasi kampus mudah diakses dan dijangkau dengan transportasi umum					
(7) Lembaga pendidikan memiliki website/situs yang mudah diakses sebagai penyedia informasi					
Promosi (X4)					
(8) Penyempaian informasi periklanan (melalui surat kabar,tv, radio, brosur)					

(9) Lembaga pendidikan melakukan kegiatan kehumasan (seperti event dan kunjungan)					
(10) Lembaga pendidikan melakukan interaksi langsung dengan calon mahasiswa dan di sekolah calon mahasiswa					
Orang (X5)					
(11) Lembaga pendidikan memiliki dosen yang berkualitas					
(12) Lembaga pendidikan memiliki administrator/ pemimpin yang kompeten					
(13) Tenaga administrasi dan staff (Tenaga Kependidikan) lembaga pendidikan memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidangnya					
Proses (X6)					
(14) Pelaksanaan perkuliahan (proses pembelajaran) jelas dan tepat waktu					
(15) Pelayanan jasa administrasi lancar					
Bukti Fisik (X7)					
(16) Desain/ gaya gedung dan ruang kelas memadukan estetika dan fungsionalitas					
(17) fasilitas sarana dan prasarana penunjang (aula, perpustakaan, laboratorium, tempat ibadah, lahan parkir) baik					
(18) Ketersediaan perangkat teknologi tinggi (modern) baik					
Keputusan Memilih (Y)					
(19) Saya memilih karena faktor produk seperti (kualitas pendidikan, prospek pekerjaan dan karir					
(20) Saya memilih di lembaga pendidikan ini karena pertimbangan faktor biaya					
(21) Saya memilih lembaga pendidikan ini karena pertimbangan faktor tempat lokasi/kampus					
(22) Saya memilih lembaga pendidikan ini karena pertimbangan faktor promosi					
(23) Saya memilih lembaga pendidikan ini karena pertimbangan faktor sumber daya manusia (pimpinan, dosen, staff)					
(24) Saya memilih lembaga pendidikan ini karena pertimbangan faktor proses pembelajaran dan pelayanan jasa administrasi					
(25) Saya memilih lembaga pendidikan ini karena pertimbangan faktor bukti fisik (gedung, fasilitas penunjang dan sarana prasarana yang berteknologi tinggi)					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	1	2	X1	1	2	3	X2	1	2	X3	1	2	3	X4	1	2	3	X5	1	2	X6	1	2	3	X7	1	2	3	4	5	6	7	Y
1	2	4	6	4	4	4	12	5	4	9	1	4	4	9	5	4	3	9	5	4	9	5	5	3	13	3	1	1	1	1	3	1	11
2	5	5	10	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	13	3	3	3	3	3	3	5	23
3	4	4	8	4	4	5	13	3	4	7	2	5	5	12	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12	5	3	4	3	3	3	3	24
4	4	5	9	5	4	3	12	3	3	6	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	7	4	4	3	11	5	4	3	3	4	4	3	26
5	4	4	8	4	4	4	12	2	4	6	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	10	5	4	2	4	4	4	3	26
6	5	4	9	4	2	3	9	1	3	4	3	4	3	10	5	3	4	12	5	5	10	1	2	2	5	5	4	4	2	3	3	2	23
7	5	5	10	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	10	1	5	5	11	5	2	3	4	3	3	3	23
8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	3	5	4	12	5	5	5	15	4	4	8	4	4	3	11	5	3	5	5	5	5	3	31
9	5	4	9	4	4	4	12	2	4	6	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	8	2	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	4	9	3	2	3	8	3	3	6	3	4	3	10	4	3	4	11	5	3	8	1	2	2	5	4	2	2	3	2	3	2	18
11	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	7	2	4	4	10	4	4	3	3	4	4	3	25
12	4	1	5	2	2	2	6	2	3	5	1	2	3	6	2	3	2	7	2	2	4	2	3	3	8	3	2	3	3	2	2	2	17
13	4	1	5	3	3	3	9	2	2	4	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	8	2	4	4	10	4	2	4	2	4	4	4	24
14	4	4	8	3	3	3	9	2	3	5	4	5	4	13	5	4	4	13	4	3	7	2	2	3	7	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	8	2	2	2	6	4	4	8	3	4	4	11	5	4	4	13	4	3	7	2	4	3	9	4	3	3	3	4	4	4	25
16	4	4	8	2	2	2	6	4	5	9	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	15	5	3	3	3	4	3	3	24
17	4	4	8	4	4	3	11	1	4	5	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	2	4	4	10	5	1	1	1	4	4	4	20
18	4	4	8	4	2	4	10	2	2	4	4	4	4	12	3	4	4	11	2	2	4	2	2	2	6	4	4	2	2	4	4	2	22
19	5	4	9	4	4	4	12	5	4	9	3	5	4	12	4	3	4	11	3	3	6	2	1	2	5	4	4	4	4	4	3	2	25
20	4	3	7	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	10	2	5	5	12	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	4	9	3	2	3	8	2	4	6	2	4	3	9	4	3	4	11	4	3	7	1	2	2	5	4	4	2	3	4	3	3	23
22	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	3	26

23	5	1	6	4	4	4	12	5	5	10	3	4	4	11	4	5	5	14	5	4	9	4	4	4	12	3	2	2	2	2	2	2	2	15
24	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	3	26	
25	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	3	26	
26	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10	4	4	3	3	3	2	3	22	
27	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10	4	4	3	3	3	2	3	22	
28	5	1	6	4	2	4	10	4	5	9	5	4	4	13	4	4	4	12	2	4	6	4	2	4	10	5	2	5	2	5	5	4	28	
29	4	1	5	2	2	2	6	2	2	4	4	4	2	10	3	2	4	9	2	3	5	2	2	2	6	4	4	4	3	2	4	4	25	
30	4	3	7	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	10	2	5	5	12	4	4	4	4	4	4	4	28	
31	5	5	10	4	4	4	12	1	4	5	3	2	5	10	5	5	5	15	5	5	10	1	2	2	5	5	5	2	2	3	2	1	20	
32	5	4	9	3	2	3	8	2	4	6	2	4	3	9	4	3	4	11	4	3	7	1	2	2	5	5	4	2	3	4	3	3	24	
33	4	4	8	3	3	4	10	4	4	8	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28	
34	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	
35	4	4	8	3	3	4	10	2	4	6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	3	4	4	4	27	
36	4	4	8	3	3	4	10	2	4	6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	3	4	4	4	27	
37	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10	4	3	4	3	3	4	3	24	
38	4	4	8	4	2	4	10	1	1	2	2	2	3	7	4	3	4	11	2	4	6	3	2	3	8	4	5	4	4	4	3	3	27	
39	4	4	8	2	1	2	5	4	4	8	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	8	2	2	2	6	4	5	4	3	4	4	4	28	
40	4	4	8	4	1	4	9	4	4	8	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	
41	4	4	8	2	2	2	6	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7	4	3	4	11	4	4	4	3	4	4	4	27	
42	4	2	6	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	9	4	5	5	14	4	2	2	2	4	4	5	23	
43	4	5	9	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14	4	2	3	2	4	4	3	22	
44	4	4	8	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12	5	4	5	4	5	4	5	32	
45	4	4	8	4	4	2	10	3	3	6	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	3	22	
46	5	2	7	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	10	4	5	5	14	5	2	2	2	4	4	2	21	
47	4	4	8	3	3	3	9	4	2	6	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	3	3	4	10	4	3	3	3	3	3	3	22	

98	3	3	6	4	4	4	12	3	3	6	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	5	5	5	3	30
99	4	4	8	4	4	4	12	2	2	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	2	4	2	8	4	4	4	2	2	4	2	22
100	4	4	8	4	4	4	12	2	2	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	2	4	2	8	4	4	4	2	2	4	2	22

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	2	2,0	2,0	3,0
	4,00	67	67,0	67,0	70,0
	5,00	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	2,00	4	4,0	4,0	9,0
	3,00	9	9,0	9,0	18,0
	4,00	63	63,0	63,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	10	10,0	10,0	17,0
	4,00	67	67,0	67,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	14	14,0	14,0	16,0
	3,00	7	7,0	7,0	23,0
	4,00	59	59,0	59,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,0	9,0	9,0
	3,00	12	12,0	12,0	21,0
	4,00	59	59,0	59,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	2,00	25	25,0	25,0	30,0
	3,00	15	15,0	15,0	45,0
	4,00	37	37,0	37,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	9	9,0	9,0	11,0
	3,00	16	16,0	16,0	27,0
	4,00	52	52,0	52,0	79,0
	5,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	7	7,0	7,0	10,0
	3,00	21	21,0	21,0	31,0
	4,00	58	58,0	58,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	12	12,0	12,0	16,0
	4,00	66	66,0	66,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	25	25,0	25,0	31,0
	4,00	56	56,0	56,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	2	2,0	2,0	3,0
	4,00	62	62,0	62,0	65,0
	5,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	12	12,0	12,0	13,0
	4,00	63	63,0	63,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	4	4,0	4,0	6,0
	4,00	68	68,0	68,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	8	8,0	8,0	12,0
	3,00	12	12,0	12,0	24,0
	4,00	60	60,0	60,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	9	9,0	9,0	12,0
	4,00	73	73,0	73,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	9,0	9,0	9,0
	2,00	19	19,0	19,0	28,0
	3,00	18	18,0	18,0	46,0
	4,00	42	42,0	42,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	17	17,0	17,0	18,0
	3,00	11	11,0	11,0	29,0
	4,00	55	55,0	55,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	16	16,0	16,0	18,0
	3,00	19	19,0	19,0	37,0
	4,00	49	49,0	49,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	7	7,0	7,0	8,0
	4,00	68	68,0	68,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	13	13,0	13,0	16,0
	3,00	13	13,0	13,0	29,0
	4,00	58	58,0	58,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	14	14,0	14,0	18,0
	3,00	26	26,0	26,0	44,0
	4,00	43	43,0	43,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	16	16,0	16,0	20,0
	3,00	30	30,0	30,0	50,0
	4,00	45	45,0	45,0	95,0
	5,00	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	7	7,0	7,0	10,0
	3,00	16	16,0	16,0	26,0
	4,00	62	62,0	62,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	8	8,0	8,0	10,0
	3,00	23	23,0	23,0	33,0
	4,00	60	60,0	60,0	93,0
	5,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	12	12,0	12,0	16,0
	3,00	32	32,0	32,0	48,0
	4,00	40	40,0	40,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	7	7,0	7,0	7,0
	P	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tingkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	34	34,0	34,0	34,0
	2,00	37	37,0	37,0	71,0
	3,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2,00	5,00	4,2600	,54346
X1.2	100	1,00	5,00	3,8700	,93911
X1	100	2,50	5,00	4,0650	,56253
X2.1	100	2,00	5,00	3,9200	,73416
X2.2	100	1,00	5,00	3,7700	,97292
X2.3	100	2,00	5,00	3,9000	,82266
X2	100	1,67	5,00	3,8633	,77140
X3.1	100	1,00	5,00	3,3800	1,18731
X3.2	100	1,00	5,00	3,8100	,93954
X3	100	1,00	5,00	3,5950	,92304
X4.1	100	1,00	5,00	3,6700	,87681
X4.2	100	1,00	5,00	3,9700	,71711
X4.3	100	2,00	5,00	3,7600	,75371
X4	100	2,00	5,00	3,8000	,56457
X5.1	100	2,00	5,00	4,3100	,56309
X5.2	100	2,00	5,00	4,1000	,62765
X5.3	100	2,00	5,00	4,1800	,59255
X5	100	2,33	5,00	4,1967	,49712
X6.1	100	1,00	5,00	3,7600	,95473
X6.2	100	2,00	5,00	4,0000	,60302
X6	100	2,00	5,00	3,8800	,66712
X7.1	100	1,00	5,00	3,2900	1,17461
X7.2	100	1,00	5,00	3,6800	,97318
X7.3	100	1,00	5,00	3,5700	,98734
X7	100	1,33	5,00	3,5133	,87799
Y.1	100	2,00	5,00	4,1500	,57516
Y.2	100	1,00	5,00	3,6500	,96792
Y.3	100	1,00	5,00	3,4700	1,01956
Y.4	100	1,00	5,00	3,3100	,93954
Y.5	100	1,00	5,00	3,7300	,87450
Y.6	100	1,00	5,00	3,6200	,81377
Y.7	100	1,00	5,00	3,4400	,98801
Y	100	1,57	5,00	3,6243	,60597
Valid N (listwise)	100				

Acuan

Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
$4.20 < a \leq 5.00$	Sangat Setuju (SS)
$3.40 < a \leq 4.20$	Setuju (S)
$2.60 < a \leq 3.40$	Cukup Setuju (CS)
$1.80 < a \leq 2.60$	Tidak Setuju (TS)
$1.00 < a \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sudjana (2005;79)

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,087	,555**
	Sig. (2-tailed)		,391	,000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,087	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,391		,000
	N	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,555**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,780**	,773**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,780**	1	,716**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,773**	,716**	1	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,920**	,922**	,901**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,500**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,500**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,898**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,305**	,230*	,750**
	Sig. (2-tailed)		,002	,021	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,305**	1	,304**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,002		,002	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,230*	,304**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,021	,002		,000
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,750**	,717**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,540**	,467**	,745**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,540**	1	,630**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,467**	,630**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,745**	,855**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X6.1	X6.2	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	,439**	,914**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	,439**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,914**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	,480**	,518**	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	,480**	1	,696**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	,518**	,696**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	,817**	,844**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,204*	,120	,137	,242*	,058	,078	,321**
Sig. (2-tailed)		,042	,235	,173	,015	,565	,439	,001
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	,204*	1	,404**	,520**	,329**	,176	,268**	,632**
Sig. (2-tailed)	,042		,000	,000	,001	,080	,007	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3 Pearson Correlation	,120	,404**	1	,511**	,291**	,437**	,424**	,704**
Sig. (2-tailed)	,235	,000		,000	,003	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4 Pearson Correlation	,137	,520**	,511**	1	,558**	,393**	,592**	,810**
Sig. (2-tailed)	,173	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5 Pearson Correlation	,242*	,329**	,291**	,558**	1	,578**	,607**	,760**
Sig. (2-tailed)	,015	,001	,003	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6 Pearson Correlation	,058	,176	,437**	,393**	,578**	1	,524**	,673**
Sig. (2-tailed)	,565	,080	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7 Pearson Correlation	,078	,268**	,424**	,592**	,607**	,524**	1	,763**
Sig. (2-tailed)	,439	,007	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y Pearson Correlation	,321**	,632**	,704**	,810**	,760**	,673**	,763**	1
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	3

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	3

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

X6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	3

X7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	8

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	,336	,285	3,58553

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X4, X6, X2, X3, X5

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598,553	7	85,508	6,651	,000 ^b
	Residual	1182,757	92	12,856		
	Total	1781,310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X1, X4, X6, X2, X3, X5

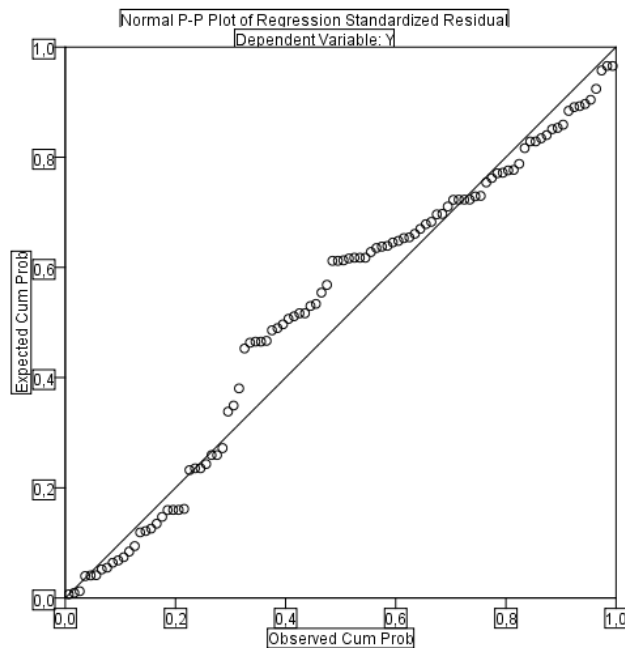
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,310	3,759		1,147	,255
	X1	1,075	,355	,285	3,033	,003
	X2	-,221	,189	-,120	-1,166	,247
	X3	,016	,240	,007	,067	,947
	X4	,935	,251	,373	3,722	,000
	X5	,327	,315	,118	1,038	,302
	X6	-,418	,306	-,132	-1,368	,175
	X7	,307	,168	,191	1,832	,070

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



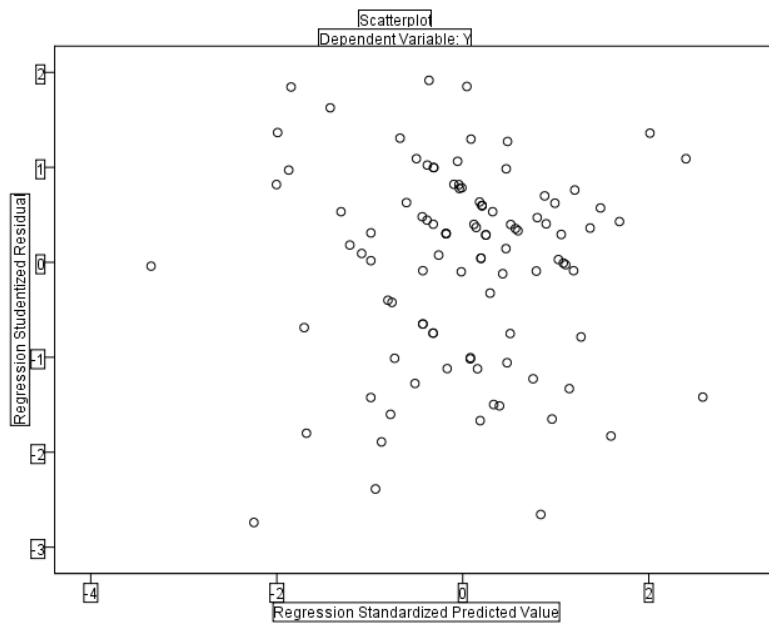
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,310	3,759		1,147	,255		
X1	1,075	,355	,285	3,033	,003	,816	1,225
X2	-,221	,189	-,120	-1,166	,247	,677	1,477
X3	,016	,240	,007	,067	,947	,659	1,518
X4	,935	,251	,373	3,722	,000	,717	1,394
X5	,327	,315	,118	1,038	,302	,556	1,799
X6	-,418	,306	-,132	-1,368	,175	,781	1,280
X7	,307	,168	,191	1,832	,070	,667	1,500

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,310	3,759		1,147	,255
	X1	1,075	,355	,285	3,033	,003
	X2	-,221	,189	-,120	-1,166	,247
	X3	,016	,240	,007	,067	,947
	X4	,935	,251	,373	3,722	,000
	X5	,327	,315	,118	1,038	,302
	X6	-,418	,306	-,132	-1,368	,175
	X7	,307	,168	,191	1,832	,070

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081