

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
SEKOLAH TINGGI PERIKANAN SIBOLGA**

TESIS

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen**



RUSTINI SIBUEA

1925300024

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2020

ABSTRAK

Strategi bauran pemasaran merupakan hal yang penting untuk mengelola Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga, dimana strategi bauran pemasaran ini merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa dan mengharuskan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga bertindak profesional dalam setiap aktivitasnya. Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan di segala sektor. Keputusan memilih oleh mahasiswa dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan pelayanan.

Pendekatan dalam penelitian ini deskriptif kuantitatif yang didukung *survey*, bersifat eksplanatory, dimana seluruh variable diukur dengan skalalikert. Metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan dan wawancara kepada 51 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien determinasi (R^2) adalah 89.5%, artinya bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan mampu menjelaskan 89.5% terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Secara parsial produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Secara simultan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Pelayanan memiliki pengaruh positif (7,916) dan dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran, Keputusan Memilih

ABSTRACT

The marketing mix strategy is important for managing the Sibolga Fisheries College, where this marketing mix strategy is a major factor in influencing the decision to choose students and requires the Sibolga Fishery College to act professionally in every activity. Education is a supporting factor that plays a role in all sectors. The decision to choose by students is influenced by the marketing mix strategy which consists of; product, price, promotion, place, process, people and service.

The approach in this research is descriptive quantitative supported by a survey, is explanatory, in which all variables are measured by scalalicert. Methods of data collection with a list of questions and interviews with 51 respondents. The results showed that the coefficient of determination (R^2) was 89.5%, meaning that the product, price, promotion, place, people, process, and service could explain 89.5% of the student's decision to choose Sibolga Fisheries College. Partially, the product, price, promotion, place, people, process, and service influence the student's decision to choose Sibolga Fishery High School. Simultaneously, product, price, promotion, place, people, process, and service influence the student's decision to choose Sibolga Fishery High School. Service has a positive (7,916) and dominant influence on student decisions to choose Sibolga Fisheries College.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Choosing Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUA DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Teori Tentang Pemasaran dan Jasa	9
a. Pengertian Pemasaran	9
b. Pengertian Jasa	10
2. Teori tentang Strategi Bauran Pemasaran	11
a. Pengertian.....	11
3. Teori tentang Strategi Bauran Pemasaran	11
a. Pengertian Produk (<i>Product</i>).....	12
b. Faktor-Faktor Produk.....	14
4. Pengertian dan Faktor –faktor Harga (<i>Price</i>)	15
c. Pengertian Harga (<i>Price</i>)	15
d. Faktor-Faktor Harga (<i>Price</i>).....	15
5. Pengertian dan Faktor –faktor Promosi (<i>Promotion</i>).....	16
e. Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>).....	16
f. Faktor-Faktor Promosi (<i>Promotion</i>).....	17
6. Pengertian dan Faktor –faktor Tempat (<i>Place</i>).....	18

g. Pengertian Tempat (<i>Place</i>).....	18
h. Faktor-Faktor Tempat (<i>Place</i>).....	19
7. Pengertian Proses (<i>Process</i>)	20
8. Pengertian dan Faktor-faktor Orang (<i>People</i>)	22
a. Pengertian Orang (<i>People</i>).....	22
b. Faktor-Faktor Orang (<i>People</i>).....	23
9. Pengertian dan Faktor-faktor Pelayanan (<i>Service</i>).....	24
c. Pengertian Pelayanan (<i>Service</i>)	24
d. Faktor-Faktor Pelayanan (<i>Service</i>)	24
10. Teori Tentang Perilaku Konsumen	25
e. Pengertian Perilaku Konsumen	25
f. Faktor-Faktor Pelayanan (<i>Service</i>)	24
B. Kerangka Pemikiran	32
C. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
B. Metode Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Jenis dan Sumber Data	39
F. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	39
G. Definisi Operasional Variabel Hipotesis.....	40
H. Model Persamaan Regresi Linier Berganda	40
I. Pengujian Hipotesis.....	42
J. Pengujian Asumsi Klasik	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga.....	45
B. Hasil Penelitian.....	49
1. Karakteristik Responden.....	49
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal SMA	51
2. Penjelasan Jawaban Responden	51
d. Penjelasan Atas Produk (Program Studi).....	51
e. Penjelasan Atas Harga	50
f. Penjelasan Atas Promosi.....	55

g. Penjelasan Atas Tempat.....	56
h. Penjelasan Atas Orang.....	57
i. Penjelasan Atas Proses.....	59
j. Penjelasan Atas Pelayanan.....	60
k. Penjelasan Atas Keputusan Memilih.....	62
C. Pembahasan.....	63
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	63
a. Hasil Uji Normalitas.....	63
b. Hasil uji Multikolinieritas.....	65
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
2. Regresi Linier Berganda.....	67
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	70
a. Uji t (Parsial).....	70
b. Uji F (Serempak).....	70
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih...	72
5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih....	73
6. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih .	74
7. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih ..	74
8. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih	75
9. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih....	75
10. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA.....	79
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga Tahun Akademik	3
Tabel 3.1	Penentuan Sampel Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Hipotesis.....	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal SMA.....	51
Tabel 4.4	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test	65
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.6	Hasil Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.7.	Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis Pertama.....	70
Tabel 4.8	Hasil Uji F (Serempak) Hipotesis Pertama	71
Tabel 4.9	Hasil Uji t (Parsial)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	29
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir Hipotesis	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga	47
Gambar 4.2	Grafik Normalitas Data.....	64
Gambar 4.3	Grafik Histogram	64
Gambar 4.4	Grafik Heteroskedastisitas.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan ciptaan Tuhan Yang Maha Esa sebagai makhluk sosial yang ada di bumi yang dibekali dengan akal dan pikiran untuk berkarya di muka bumi, untuk itu sebagai manusia kita perlu membekali hidup kita dengan ilmu dan teknologi untuk menyeimbangkan kebutuhan-kebutuhan hidup kita sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Salah satu hal yang sangat penting pada saat ini adalah pendidikan, dimana pendidikan adalah satu hal yang sangat penting dalam mendukung segala sesuatu yang akan kita capai.

Pendidikan sangat dibutuhkan manusia pada masa sekarang ini, karena pendidikan adalah merupakan sarana manusia untuk dapat meningkatkan potensi dan sumberdaya manusia itu sendiri di dalam keberlangsungan hidupnya yang diperoleh dengan melalui proses pembelajaran atau pelatihan-pelatihan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa Sistem Pendidikan Nasional memberikan dasar hukum untuk membangun pendidikan nasional dengan menerapkan prinsip demokrasi, desentralisasi, otonomi, keadilan dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Penerapan ketentuan dalam undang-undang ini diharapkan dapat mendukung segala upaya untuk memecahkan masalah pendidikan, guna memberikan sumbangan yang signifikan terhadap masalah-masalah makro bangsa Indonesia. Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) tahun 1999 menyatakan bahwa untuk mengupayakan perluasan dan pemerataan kesempatan memperoleh pendidikan yang bermutu tinggi bagi seluruh rakyat Indonesia menuju terciptanya manusia Indonesia berkualitas tinggi

dengan peningkatan anggaran pendidikan secara berarti.

Meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang diselenggarakan baik oleh masyarakat maupun pemerintah untuk memantapkan sistem pendidikan yang efektif dan efisien dalam menghadapi perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni. Untuk itu, seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan tujuan bangsa Indonesia, sehingga memberikan kesempatan terhadap seluruh komponen masyarakat berhak untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik guna menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan bertaqwa. Dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi. Oleh karena itu, dimensi daya saing dalam sumber daya manusia kelak menjadi faktor penting sehingga upaya memacu kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan merupakan tuntutan yang harus dikedepankan. Untuk itu, perguruan tinggi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas lulusannya. Perguruan tinggi merupakan salah satu bentuk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat yang ingin meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

Target pasar perguruan tinggi biasanya adalah siswa, dimana para siswa tersebut akan meneruskan pendidikannya ke Perguruan Tinggi. Para siswa yang telah lulus Sekolah Menengah Atas (SMA), mereka akan meneruskan jenjang pendidikannya ke universitas atau perguruan tinggi yang mereka inginkan guna memperoleh kemudahan didalam mencari pekerjaan nantinya. Pada masa sekarang ini penerimaan mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangatlah terbatas, oleh karena itu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mempunyai peluang untuk diminati oleh calon mahasiswa. Calon mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri

pada umumnya mempunyai kesempatan yang sama menjadi calon mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Sumatera Utara untuk melanjutkan studinya, dengan demikian diharapkan ada strategi-strategi yang harus dimiliki PTS satu dengan PTS lainnya, yang tentunya strategi tersebut harus berbeda dan mempunyai keistimewaan tertentu. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang tepat yang dapat diterapkan pada setiap PTS yang ada di Sumatera Utara khususnya.

Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga, merupakan salah satu perguruan tinggi Swasta yang terletak di jalan Kakap No. 57 Sibolga, terdiri 2 (dua) Program Studi yaitu : Program Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan Budi Daya Perairan. Dari kedua Prodi tersebut yang paling diminati mahasiswa dan memiliki jumlah mahasiswa yang paling banyak adalah seperti yang terlihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga Tahun Akademik
2014-2018

No.	Program Studi	Tahun Akademik				Jumlah (orang)
		2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	
1.	PSP	79	86	69	58	291
2.	BDP	73	60	43	40	217
	Jumlah	152	146	112	98	508

Sumber : Biro Administrasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga, 2019 (Data diolah)

Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dalam 4 (empat) tahun terakhir ini mengalami berkurangnya jumlah mahasiswa. Strategi Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran. Pemahaman dalam pemasaran jasa Pendidikan Tinggi, bauran pemasaran adalah merupakan strategi yang sangat tepat. Hubungan bauran pemasaran dengan pemasaran

jasa Pendidikan Tinggi tidak identik dengan produk (Program Studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan. Pedoman penyelenggaraan pendidikan akademik adalah Produk (Program Studi) yang merupakan kesatuan rencana belajar profesional. Agar mahasiswa dapat menguasai pengetahuan, sikap, dan perilaku/keterampilan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan maka atas berdasarkan kurikulum yang ditujukan dilaksanakanlah Program studi tersebut. Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga menawarkan 2 (dua) Program Studi Strata-1 (S1) yaitu Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan Budidaya Perairan. Kualitas adalah satu hal yang terpenting yang harus dimiliki setiap perguruan tinggi, maka dari itu produk-produk yang ditawarkan kepada orang juga merupakan produk yang berkualitas. Perguruan Tinggi harus sudah terakreditasi dan diakui karena status akreditasi suatu perguruan merupakan gambaran dari Perguruan Tinggi tersebut. Calon mahasiswa akan semakin yakin dalam melanjutkan studinya ke Perguruan Tinggi yang akan ditujunya dengan status Akreditasi tersebut. Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga adalah terakreditasi C ini menyatakan bahwa standar minimum yang ditentukan oleh Badan Akreditasi Nasional sudah dapat dipenuhi. Biaya pendidikan (harga) di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dalam menjalani perkuliahan, mahasiswa harus mengeluarkan biaya sebesar yaitu: uang pendaftaran dan testing sebesar Rp 250.000, uang kuliah yang ditawarkan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebesar Rp 3.000.000per-tahun dapat dicicil 4 kali pembayaran. Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga juga melakukan aktivitas Promosi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, dalam hal ini promosi bertujuan untuk menarik minat para calon mahasiswa agar menentukan pilihannya ke Sekolah Tinggi Perikanan

Sibolga. Adapun strategi yang dilakukan dalam promosi tersebut adalah dengan mengunjungi sekolah- sekolah baik Sekolah Menengah Atas (SMA) ataupun sekolah yang sederajatnya, mencetak brosur, spanduk, iklan dan lain sebagainya. Pada kenyataannya, ternyata masih banyak orang-orang yang belum mengetahui keberadaan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Tempat adalah lokasi dimana lembaga pendidikan berada ini sangat berpengaruh terhadap letak strategis yaitu jauh atau dekatnya dari perkotaan. Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga berlokasi di jalan Kakap No. 57 Sibolga. Orang merupakan staff Professional Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang terdiri dari staff akademi yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat, staff pendukung yang meliputi pekerja profesional dibidang tertentu, staf administrasi, keamanan, teknis, dan lain-lain. Yang melakukan pekerjaan mengajar di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga adalah staf akademi terdiri dari 23 orang dosen, 9 orang dosen tetap yayasan, 14 orang dosen tidak tetap, 4 orang orang staf administrasi. Proses merupakan penerimaan mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang terdiri dari : pendaftaran, testing dan daftar ulang.

Pelayanan merupakan penerimaan yang diberikan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga kepada para pengunjung kampus, penjelasan yang diberikan oleh pegawai atau manajemen dalam kunjungan sekolah. kesesuaian informasi dalam promosi dengan kenyataan di lapangan ketika kunjungan kampus, administrasi pendaftaran, fasilitas perpustakaan, perbandingan dengan kampus lain, suasana kampus yang bersahabat, organisasi mahasiswa yang ada, , fasilitas aula, fasilitas belajar mengajar dan tempat parkir. Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Sumatera Utara berupaya dalam mewujudkan

suatu pendidikan yang berkualitas dan bermutu sedapat mungkin. Untuk itu pihak-pihak yang berkaitan yaitu pihak manajemen akan selalu menerapkan metode pelayanan yang terbaik bagi mahasiswanya. Pada Tabel 1 terlihat jelas adanya penurunan jumlah mahasiswa. Strategi bauran pemasaran adalah strategi digunakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dalam meningkatkan status akreditasinya ke peringkat yang lebih tinggi, agar keputusan setiap calon mahasiswa untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dalam melanjutkan pendidikannya adalah sangat tepat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penurunan jumlah mahasiswa
2. Proses penciptaan nilai tambah bagi organisasi perubahan berbasis pengetahuan yang selama ini belum sesuai
3. Belum adanya motivasi bagi pekerja.
4. Kurangnya kompetitif diantara pekerja.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga?

2. Apakah secara simultan terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga.
2. Secara simultan terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan serta memahami pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan terhadap keputusan memilih

2. Bagi Organisasi

Sebagai bahan masukan dan memotivasi dengan adanya informasi yang dapat menjadi kebijakan yang efektif.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang membahas tema yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Teori Tentang Pemasaran Dan Jasa

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya disebut pertukaran, sedangkan hal atau kegiatan yang berkaitan dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan melaalui proses pertukaran disebut pemasaran. Menurut Walker dan Larrenche dalam Simamora (2001), bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan- kegiatan penting yang meyakinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Lamb, Hair, Daniel (2002), menyatakan bahwa “*marketing is a process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of idea, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Sedangkan menurut Sunarto (2004), bahwa “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004), menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses

sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain”.melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa pemasaran mempunyai kekuatan yang bermakna bagi sebuah organisasi dalam memuaskan baik itu individu atau organisas itu sendiri untuk kedepannya.

b. Pengertian Jasa

Jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Djaslim Saladin (2007:71) bahwa definisi jasa ialah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:221) pengertian jasa ialah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) bahwa definisi jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan definisi jasa menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008:68), jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2. Teori Tentang Strategi Bauran Pemasaran Jasa

a. Pengertian

Kebijakan bauran pemasaran jasa adalah kombinasi dari tujuh variabel inti, ini merupakan salah satu konsep utama dalam lembaga pendidikan adalah dalam sistem pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen sebagai pasar sasaran. Agar lembaga pendidikan dapat melakukan tugas seefektif mungkin maka variabel-variabel dalam bauran pemasaran jasa perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan, oleh karena itu lembaga pendidikan harus juga mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran jasa dan bukan saja hanya memilih kombinasinya agar kebijakan dan semua programnya dapat terlaksana dengan baik. Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2000, 81) :
“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002) :“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan

dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. “Produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan Proses (*process*)” adalah merupakan tujuh komponen dari bauran pemasaran jasa sebagaimana tersebut diatas.

3. Klasifikasi Bauran Pemasaran Jasa

a. Pengertian Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Menurut Saladin, dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran (2003:45) terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

- a. Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisika dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- b. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah

tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

- c. Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2007 : 95) menyatakan bahwa : Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan “. Simamora (2001), menyatakan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

Berdasarkan dari beberapa defenisi para ahli diatas dapat disimpulkan : Elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran jasa pendidikan adalah produk khususnya jasa yaitu berkaitan dalam hal untuk kepuasan konsumen bahwa produk, khususnya jasa dalam kajian ini produk studi merupakan, dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang bersifat tidak berwujud, dalam hal ini diarahkan kepada mental manusia, yaitu pendidikan atau jasa diarahkan pada tindakan *intangible*.

b. Faktor-Faktor Produk (*Product*)

Hal yang perlu diperhatikan pada permasalahan produk bahwa tidak hanya fisik dari produk itu saja yang dibeli oleh konsumen tetapi juga *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Simamora (2001), menyatakan bahwa "faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dandesain". Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003), menyatakan bahwa "faktor-faktor yang terdapat pada produk dalam pemasaran jasa adalah : fitur, fisik barang, tingkat kualitas, asesoris, pembungkusan, garansi, lini produk dan penentuan merek".Selanjutnya menurut Lupioyadi (2001), bahwa "analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tingkatan produk, yaitu *core offer* (penawaran inti), *tangible offer*, dan *augmented offer*".

Produk (program studi) adalah hal yang harus dipahami oleh pemasar, mahasiswa dalam hal ini adalah pelanggan yang harus di ketahui apa keinginan dan kebutuhannya, keinginan dan kepuasan mahasiswa harus terpenuhi oleh manfaat produk tersebut.*tangible offer* seperti arsitektur gedung halaman kampus, feature, kualitas, dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut.

Kurikulum pendidikan, kesesuaian produk atas kebutuhan pasar tenaga kerja, dan sebagainya guna meningkatkan mutu pendidikan dari lembaga pendidikan tersebut adalah produk yang harus dipahami oleh lembaga perguruan tinggi. Dengan terpenuhinya hal-hal tersebut diatas maka ketika akan memasarkan produk yaitu bidang pendidikan maka mahasiswa

akan membuat suatu respon yang positif yang nantinya akan menentukan suatu keputusan yang tepat dalam hal memilih sebuah perguruan tinggi dimana mereka nantinya menuntut ilmu untuk masa depannya.

4 .Pengertian dan Faktor-faktor Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran jasa harga sangat berperan penting, ini berkaitan dengan dimana bisnis identik dengan penghasilan dan penetapan harga. Menurut Lupioyadi (2001), bahwa “keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra”. Selanjutnya Purnama (2001), menyatakan bahwa “suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika : 1). Perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, 2). Perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, 3). Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru”.

Dalam bauran pemasaran penetapan harga berperan penting, hal ini berkaitan langsung dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan.

b. Faktor-Faktor Harga (*Price*)

Dalam hal memutuskan penetapan harga akan berdampak pada pemasaran dan juga dapat berpengaruh pada bagaimana cara berfikir pembeli atas jasa yang akan ditawarkan. Menurut Payne (2001), ”faktor-faktor yang

mempengaruhi penentuan harga jasa terdiri dari : a). Positioning jasa, b). Tujuan-tujuan korporat, c). Sifat kompetensi, d). Daur hidup jasa, e). Elastisitas permintaan, f). Struktur biaya, g). Sumber daya yang digunakan, h). Kondisi ekonomi yang berlaku, i). Kapasitas jasa, j). Sasaran perusahaan yangdicapai". Sedangkan Nagle dalam Purnama (2001), menyatakan bahwa "faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut : 1). Pengaruh nilai unik, 2). Pengaruh kesadaran atas prduk pengganti, 3). Pengaruh perbandingan yang sulit, 4). Pengaruh pengeluaran total, 5). Pengaruh manfaat akhir, 6). Pengaruh biaya yang dibagi, 7). Pengaruh investasi yang tertanam, 8). Pengaruh kualitas harga, 9). Pengaruh persediaan". Untuk lembaga pendidikan swasta, menurut Lupioyadi (2001), bahwa "komponen harga menyangkut : 1). Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semester, 2). Uang perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya per semester, 3). Biaya per SKS (Satuan Kredit Semester), 4). Uang sumbangan pembangunan gedung yang hanya sekali dibayar pada saat diterima di lembaga pendidikan tersebut, 5). Uang ujian negara danlain-lain".

5. Pengertian dan Faktor-faktor Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi, promosi adalah salah satu cara yang diterapkan untuk dapat mengukur keberhasilan dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) bahwa "aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Sedangkan menurut Evans dan Berman dalam Simamora (2001), bahwa "promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga". Selanjutnya Stanton (1996), menyatakan bahwa "pada dasarnya promosi adalah sesuatu kegiatan memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi".

Berdasarkan pengertian yang terdapat diatas maka dapat disimpulkan yaitu promosi adalah suatu tindakan perusahaan dalam menyampaikan informasi, mengajak bahkan tetap mengingatkan orang lain akan perusahaan dan produk dengan tujuan bagaimana orang lain tersebut bisa tertarik dan datang untuk membeli apa ditawarkan atau disediakan oleh perusahaan tersebut. Promosi harus ditata dan direncanakan sebaik mungkin, dengan demikian kegiatan promosi akan mencapai hasil yang baik pula.

b. Faktor-Faktor Promosi (*Promotion*)

Apabila dilihat dari pendapat-pendapat para ahli ada beberapa faktor promosi sebagai berikut: George dan Berry dalam Payne (2001), menyatakan bahwa "ada enam pedoman untuk pemasaran jasa yang benar-benar dapat diterapkan untuk kebanyakan unsur bauran promosi, yaitu :1). Memberikan petunjuk berwujud, 2). Membuat jasa dimengerti, 3.) Kesenambungan

komunikasi, 4). Menjanjikan apa yang mungkin diberikan, 5). Mengkapitalisasi *word of mouth*, 6). Komunikasi langsung kepada konsumen". Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003), bahwa "faktor-faktor promosi yang terdapat dalam pemasaran jasa yang terdiri dari : 1). Tenaga penjualan atau pelayanan, 2). Jumlah, 3). Seleksi, 4). Pelatihan, 5). Insentif, 6). Target, 7). Jenis media dan periklanan, 8). Bauran promosi (*periklanan, sales promotion, personal selling, dan publisitas*)". Lupioyadi (2001), menyatakan bahwa "untuk mengembangkan promosi yang efektif, maka diperlukan produk sebagai berikut : 1). Mengidentifikasi target audience, 2). Menentukan tujuan promosi, 3). Merancang pesan, 4). Menyeleksi saluran komunikasi, 5). Menetapkan jumlah anggaran promosi, 6). Menentukan bauran promosi, 7). Mengukur hasil-hasil promosi, 8). Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi/promosi".

6. Pengertian dan Faktor-faktor Tempat (*Place*)

a. Pengertian Tempat (*Place*)

Perihal dalam pemilihan saluran distribusi adalah merupakan salah satu hal yang penting, karena apabila terjadi suatu kesalahan dalam hal pendistribusian barang maka akan berakibat fatal terhadap usaha penyaluran barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Nitisemito (2009), menyatakan bahwa "saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegunaan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen". Menurut Kotler dan

Armstrong (2004), bahwa "*place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran". Untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen, distribusi atau penyalur ini bekerja secara efektif. Agen, retailer, grosir, dan sebagainya adalah merupakan suatu lembaga pemasaran yang disebut penyalur, perlukan dalam hal penyaluran atau pendistribusian barang. Agar barang - barang tersebut akan dibeli oleh konsumen, maka untuk mencapai semua itu, para penyalur harus bekerja secara aktif. Definisi diatas mengartikan bahwa pendistribusian barang dan jasa secara fisik tetapi juga bagaimana lembaga tersebut berupaya bagaimana cara untuk menjual produk agar dapat dibeli oleh konsumen.

b. Faktor-faktor Tempat (*Place*)

Menurut Payne (2001), menyatakan bahwa "tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran distribusi) meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan". Lupioyadi (2001), bahwa keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti. Contohnya sekolah seni menawarkan produk yang beragam karena lokasi dekat museum seni, galeri, teater dan sebagainya yang memperkaya peluang tersebut. Purnama (2001), menyatakan bahwa "ada 5 faktor yang

mungkin mempengaruhi bentuk saluran, yaitu : 1). Pertimbangan pengguna akhir, 2). Karakteristik produk, 3).Kemampuan dan sumber daya operasional, 4). Fungsi-fungsi yang diisyaratkan, 5). Ketersediaan dan ketrampilan perantara”.

Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003), menyatakan bahwa ”faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa yang terdiri dari : Jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran”. Lokasi dan jasa sangat penting dan ini tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terkait. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari : pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

7. Pengertian Proses (*Process*)

Menurut Lupioyadi (2001), bahwa ”proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

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

Sedangkan menurut Yazid (2003), bahwa ”proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”.Prosedur penerimaan mahasiswa baru sampai dengan proses daftar ulang untuk menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga adalah merupakan proses yang sesuai dengan penelitian di Perguruan Tinggi.

Faktor pendukung penentuan keputusan calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi yang dimasukinya yaitu lingkungan fisik. yaitu dimulai dari kunjungan untuk melihat bangunan, ruang kuliah, perpustakaan, laboratorium komputer dan manusia dimana jasa disampaikan, yang mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Menurut Lupioyadi (2001), menyatakan bahwa ” dalam kegiatan marketing dimana setiap kali melakukan transaksi *services* atau *goods*, baik itu untuk memperoleh keuntungan atau tidak, biasanya faktor lingkungan sangat mempengaruhi berlangsungnya kegiatan tersebut karena dalam hal ini menyangkut kepuasan konsumen yang melakukan transaksi’.

Sedangkan menurut Payne (2001), menyatakan bahwa ”bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peranjasa”.Konteks sosial dan fisik sangat berpengaruh, dalam pemasaran jasa (*service marketing*)

Dalam setiap *services marketing*, hal tersebut diatas sangat diperlukan. secara tidak langsung interaksi sosial yang terjadi dalam kegiatannya akan mempengaruhi setiap fasilitas yang ada serta lingkungan, setiap service yang dilakukan akan ditingkatkan oleh konsumen dan penjual yang saling berinteraksi, maka dari itu dengan pelayanan jasa yang dihasilkan konsumen akan merasa dipuaskan. Dilihat dari pendapat beberapa pakar di bawah ini terdapat faktor-faktor lingkungan fisik.

Menurut Jewell dan Siegall (1998), menyatakan bahwa ”variabel lingkungan kerja fisik terdiri dari suhu di tempat kerja, penerangan di tempat kerja, kebisingan

diempat kerja, ukuran dan tata letak tempat kerja, pembagian tempat kerja, pengaturan kantor dan warna dinding”. Sedangkan menurut Yazid (2003), menyatakan bahwa ”dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor dan peralatan”.

Menurut Payne (2001), menyatakan bahwa ”lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen dapat dibagi dalam dua tipe, yaitu : *Esensial evidence* dan *peripheral evidence*”. Bukti *esensial* mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai *design* dan *layout* dari gedung, ruang dan lain-lain, sedangkan bukti *peripheral* menambah perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut atau berfungsi sebagai pelengkap saja.

8. Pengertian dan Faktor-faktor Orang (*People*)

a. Pengertian Orang(*People*)

Lupioyadi (2001), menyatakan bahwa ”dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”.Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan sumber dayamanusia. Menurut Payne (2001), bahwa ”pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal”. Menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan- kebutuhan individu. Orang (*people*) yaitu staf pengajar dan staf administrasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, ini merupakan staf

perguruan tinggi tersebut, dan selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa mereka memainkan perannya sesuai dengan fungsinya.

b.Faktor -faktor Orang(*People*)

Dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan, ini adalah merupakan salah satu hal yang utama atau penting. Judd dalam Payne (2001), telah mengembangkan skema kategorisasi berdasarkan tingkat frekuensi kontak pelanggan dan seberapa jauh staff dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran yang konvensional yang terdiri dari : *contactor*, *modifier*, *influencer*, dan *isolated*. Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa "ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek-aspek *people* yang mempengaruhi konsumen yaitu peran :a). *Contractor, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, b). *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis, c). *Influencer*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen, d). *Isolated, people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing*". Pada hakekatnya terdapat dua jenis staff di Perguruan Tinggi, yaitu : pekerjaan yang melakukan mengajar adalah staff akademi, juga bekerja dalam hal melayani masyarakat, meneliti serta sebagai pendukung pekerja profesional di

bidang tertentu yaitu staf keamanan, staf administrasi dan lain-lain, maka dari itu kedua staf perguruan tinggi tersebut inilah yang merupakan pembahasan orang (*people*) nantinya.

9. Pengertian dan Faktor-faktor Pelayanan (*Service*)

a. Pengertian Pelayanan (*Service*)

Pada pemasaran jasa yang dipandang sebagai *outcome* adalah *Customer service* yang bisa kita lihat dari kegiatan logistik dan distribusi yang mana harus melayani konsumen dengan baik demi tercapainya kepuasan. Menurut Christopher Lovelock dalam Lupiyoadi (2001), bahwa "*customer service strategy* mencakup : identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari *customer service*, perumusan *strategy customer service*, dan implementasi". Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003), menyatakan bahwa "peran orang yang dalam hal penyajian jasa terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukungnya dibagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa". Berdasarkan karakteristik proses seperti : konsumen dilayani dalam kelompok kecil, konsumen dilayani secara individual, atau konsumen dilayani dirinya sendiri hal ini masuk dalam pembahasan pelayanan jasa pendidikan.

b. Faktor-faktor Pelayanan (*Service*)

Dalam usahanya mendapatkan keunggulan bersaing jangka panjang. pemasaran interaktif membangun kualitas layanan. Kriteria kualitas sulit diukur pada dasarnya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Purnama (2001), menyatakan bahwa "suatu dimensi atau faktor – faktor penentu yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas ada 5, yaitu :1). *Tangibles*

merupakan penampilan fisik layanan, contohnya : gedung, peralatan, perlengkapan, dan sebagainya, 2). *Empathy* merupakan kesediaan dan keinginan untuk melayani secara ramah, hangat, dan bersahabat, 3). *Responsiveness* merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan, 4). *Assurance* merupakan patut dipercaya, dapat dipercaya, jujur dan menarik hati konsumen, 5). *Reliability*, yaitu konsistensi dalam performa dan dapat dipercaya”.

10. Teori Tentang Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu tindakan nyata konsumen yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk/jasa yang diinginkannya merupakan adalah perilaku konsumen. Dalam hal ini kita tidak heran melihat apabila studi perilaku konsumen tersebut memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan juga pemasaran. Proses keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk/jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dari beberapa pendapat ahli pengertian perilaku konsumen dapat kita lihat : Schiffman and Kanuk (2004), menyatakan bahwa *”The term consumer behavior can be defined as the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, service and ideas which they expect will satisfy their needs”*. Setiadi (2003), menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan”, Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara (2005), menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang

dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya”. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Armstrong dan Kotler (2003), bahwa ”*Consumer purchases are influence strongly by cultural, social, personal, and psychological characteristic*”. Sedangkan menurut Kotler (2000), bahwa “keputusan pembelian dari pembeli merupakan suatu hasil hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli”.

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dalam faktor-faktor kebudayaan kita akan melihat peranan yang diberikan oleh kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial faktor penentu yang setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, secara hirarki tersusun dan keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa disebut kelas social.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti : kelompok referensi, keluarga, peran dan status social, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. sikap atau perilaku seseorang yang dipengaruhi langsung atau tidak langsung dari kelompok referensi seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok. Ada terdapat dua kelompok, yaitu : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi, adalah pasangan hidup, anak-anak seseorang, ini merupakan keluarga dalam lingkungan pembeli. Peran dan status sosial merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok.

c. Faktor Pribadi

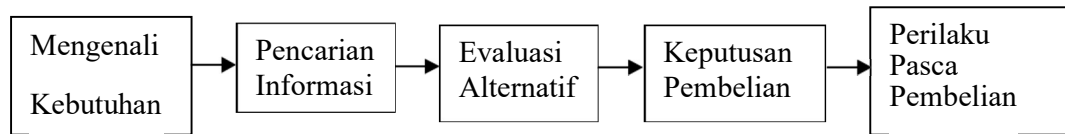
Faktor pribadi seperti : umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri sangat mempengaruhi perilaku dari konsumen. Tahapan siklus keluarga membentuk konsumsi seseorang. jenis produk yang akan dibeli seseorang ditentukan oleh pekerjaan yang dimiliki seseorang. Yang dimaksudkan dengan keadaan ekonomi adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam. Pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Disebut juga dengan gaya hidup seseorang .Seseorang yang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya adalah merupakan gambaran gaya hidup seseorang. Kelas sosial seseorang juga menggambarkan gaya hidup seseorang juga. Karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif berbeda disebut dengan kepribadian. Variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen

bisa juga dikatakan dengan kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap sangat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang secara psikologis. Hal yang dapat mendorong seseorang melakukan sesuatu, termasuk pembelian adalah motivasi. Yang dikatakan dengan persepsi yaitu : proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masuknya informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Yang menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman adalah proses belajar. Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu juga dengan kepercayaan.

Sedangkan menurut Lamb (2001), bahwa "tingkat keterlibatan konsumen memutuskan melakukan pembelian tergantung pada 5 faktor, yaitu : pengalaman sebelumnya, minat, risiko yang dirasa, situasi dan pandangan sosial". Begitu juga halnya dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi mana yang dipilih sebagai tempat melanjutkan studinya. Menurut Kotler (2000), bahwa "proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian". Sesuai dengan Gambar 1 dapat diartikan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Akan tetapi, pembelian yang lebih seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Bahwa model ini menunjukkan semua pertimbangan muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang baru dan beraneka ragam.



Sumber : Kotler (2000)

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan pada saat itu saat itu pulalah proses pembelian dimulai. Untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan, maka dari itu perlu diadakan penganalisaan keinginan dan kebutuhan. Dalam mencari lebih banyak informasi, maka seorang konsumen akan digerakkan oleh stimulus. Konsumen dalam melakukan beberapa pencarian informasi yang tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang ia dapatkan dari pencarian informasi tersebut.

Konsumen biasanya mengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki seperti : uang, waktu dan informasi. Konsep dalam memahami proses evaluasi konsumen adalah bahwa konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari produk. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Sikap atau pendirian orang lain
2. Situasi yang tidak dapat diantisipasi

Prefensi seseorang terhadap suatu produk dapat meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai produk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat

yang saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat dari produk yang diharapkan. Sewaktu konsumen ingin bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Semakin besar ketidakpuasan konsumen, hal ini dikarenakan semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan. Lamb (2001) menyatakan bahwa "ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti 5 tahapan proses, yaitu : 1). Pengenalan kebutuhan, 2). Pencarian informasi, 3). Evaluasi alternatif, 4). Pembelian, 5). Perilaku pasca pembelian".

1. Pengenalan akan Kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Pengenalan kebutuhan ini terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan yang sebenarnya dengan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu pada saat konsumen diekspos pada stimulus internal atau stimulus eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang berbagai alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian

informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi secara internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan yang berasal dari pengalaman sebelumnya. Sedangkan pencarian informasi secara eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Sumber informasi marketing lebih mengarah pada produk yang mencakup promosi, label dan kemasan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar itu akan membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tersebut maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak dibeli sama sekali. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses ini adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan itu terpenuhi menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

B. Kerangka Pemikiran

Untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya Setiap lembaga pendidikan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran jasa. Menurut Yazid (2003), bahwa “bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 p’s yaitu: produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses”. Menurut Payne (2001), bahwa “produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, layanan pelanggan dapat di manfaatkan, untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini calon mahasiswa”.

Produk jasa pada sebuah perguruan tinggi adalah permasalahan tentang produk studi pada perguruan tinggi tersebut. Untuk itu diperlukan suatu dimensi kualitas atas jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut. Menurut Umar (2005), bahwa “pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang diberikan oleh produk tersebut”. Selanjutnya menurut Lupiyadi (2001), bahwa “analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tingkatan produk, yaitu *core offer* (penawaran inti), *tangible offer*, dan *augmented offer*”. Strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan, sebab harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

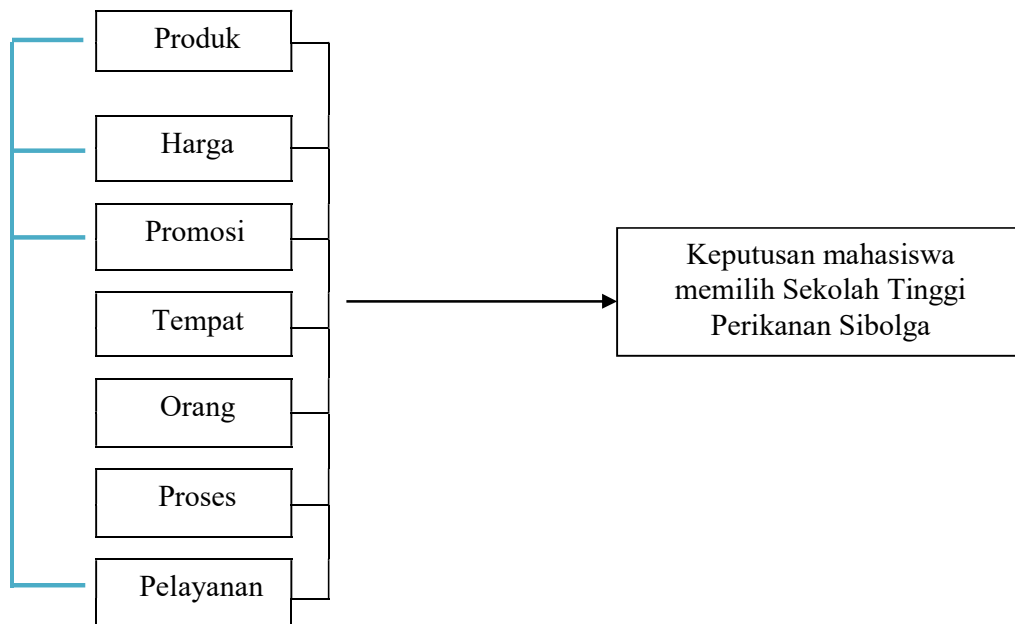
Menurut Stanton (1996), bahwa “tingkat harga yang ditetapkan suatu produk akan mempengaruhi permintaan dan kuantitas yang terjual”. Selanjutnya

menurut Payne (2001), bahwa “keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran sangat penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut”. Penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran di perguruan tinggi. Kegiatan promosi dilakukan dengan memasang spanduk di kampus atau di jalan raya, iklan di surat kabar, menempel pengumuman di tempat ramai, dan pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa.

Menurut Sastradipoera (2003), menyatakan bahwa ”promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan (merits) suatu produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu”. Tempat juga mempunyai arti penting karena lingkungan dimana jasa itu disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan, merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Menurut Payne (2001), bahwa ”lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Proses yang sesuai di Perguruan Tinggi adalah dimulai dari prosedur penerimaan mahasiswa baru sampai dengan proses daftar ulang untuk menjadi mahasiswa.

Menurut Yazid (2003), bahwa ”proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”. Orang merupakan staff perguruan tinggi yang terdiri yang terdiri dari staff pengajar dan staff administrasi yang dimiliki oleh

lembaga pendidikan tersebut, yang memainkan peranannya selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa. Menurut Yazid (2003), bahwa ”orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”. Pemasaran interaktif membangun kualitas layanan dalam usahanya mendapatkan keunggulan bersaing jangka panjang. Payne (2001), menyatakan bahwa “layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran tempat (*place*) dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logis dari unsur tersebut”.



Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang ada dalam penelitian ini sesuai dengan model konsep antara lain:

1. Secara parsial Produk (X1), Harga (X2),Promosi (X3),Tempat (X4), Orang (X5),Proses (X6), Pelayanan (X7) terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga (Y).
2. Secara simultan Produk (X1), Harga (X2),Promosi (X3),Tempat (X4), Orang (X5),Proses (X6), Pelayanan (X7) terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga adalah tempat dilakukannya penelitian ini, lokasinya tepat berada di Jalan Kakap No. 57 Sibolga. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2016 sampai dengan Februari 2017.

B. Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam Penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan survey, yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian, dengan maksud untuk mengetahui status, gejala, menentukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standard yang sudah dipilih dan atau ditentukan. (Arikunto,2006).

Deskriptif kuantitatif merupakan Jenis dari penelitian ini, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian (Djarwanto, 1996), yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik (Churchill,2002).

C. Populasi dan Sampel

Mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang berjumlah 508 orang adalah merupakan populasi penelitian ini. Menurut Arikunto (2006), apabila subjeknya kurang

dari 100, sampel lebih baik diambil semuanya. Selanjutnya jika subjeknya lebih besar dari 100, maka sampel dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Karena subjek dari penelitian ini lebih besar dari 100 maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 10% dari jumlah populasi. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah $10\% \times 508 \text{ orang} = 50,8 \text{ orang}$, dibulatkan menjadi 51 orang.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana :

n_i = Jumlah sampel ke-i

N_i = Jumlah populasi ke-i

N = Jumlah Total Populasi

n = Jumlah Sampel Total yang di inginkan

Sesuai dengan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Penentuan Sampel Penelitian

No.	Program Studi	Tahun Akademik	Populasi (orang)	Sampel (orang)
		2014/2015	58	58 ----- x 51=6 508
1.	PSP	2015/2016	69	69 ---- x 51 =7 508

		2016/2017	86	86 --- x 51 = 9
	508			
		2017/2018	79	79 ---x 51 = 8 508
2.	BDP	2013/2014	40	40 --- x 51 = 4 508
		2014/2015	43	43 ----- x 51 = 4 508
		2015/2016	60	60 ----- x 51 = 6 508
		2016/2017	73	73 ---- x 51 = 7 508
Jumlah keseluruhan			51	

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian dilakukan Studi dokumentasi.
2. Wawancara yaitu untuk mendapatkan keterangan dan data, serta informasi lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. wawancara dilakukan kepada pimpinan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dan para stafnya.
3. Yang menjadi responden dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan

responden mengenai bauran pemasaran yang diterapkan pada Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dan kuesioner dibagikan kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga.

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini Jenis data yang dikumpulkan adalah bersumber dari :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan wawancara (*interview*) dan penyebaran daftar pertanyaan (*quesioner*) kepada responden penelitian.
2. Data sekunder yaitu data yang berasal dari jurnal, dokumen, dan peraturan yang ada di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang mendukung penelitian ini.

F. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kualitas data yang dianalisis dan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah merupakan tolak ukur dari kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian. Validitas dan reliabilitas adalah merupakan dua konsep untuk mengukur kualitas data:

Uji Validitas

Sah atau tidaknya atau valid tidaknya suatu kuisisioner diukur dengan menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka dikatakanlah kuesioner tersebut valid. Alat ukur tersebut dapat berupa angket (kuesioner) maupun seperangkat alat tes dapat ditemui dalam bidang sosial.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responde maka dilakukanlah uji reliabilitas. nilai *cronbach alpa* realibilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1 dan ini dapat dilihat dari hasil uji realibilitas.

Menurut Sekaran (1992), bahwa “realibilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan realibilitas dengan *cronbach alpa* 0,8 atau di atasnya adalah baik”

G. Definisi Operasional Variabel Hipotesis

Dalam hipotesis pertama definisi operasional variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Hipotesis

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Produk (X_1)	Merupakan keseluruhan objek yang memberikan sejumlah nilai/manfaat kepada calon mahasiswa	Program, jurusan, kunjungan industri, praktek kerja lapangan.	Skala Likert
2.	harga (X_2)	Biaya yang dikenakan kepada mahasiswa	Uang kuliah, uang ujian, uang pendaftaran, uang sumbangan wajib, uang testing, uang diktat.	Skala Likert
3.	Promosi (X_3)	Memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa pendidikan yang ada di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga	Informasi yang diterima melalui Surat Kabar, Radio, Spanduk, Brosur, Papan Reklame,	Skala Likert

4.	Lokasi (X_4)	Berhubungan dengan dimana Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga bertempat dan melakukan operasi	Lokasi yang strategis: Dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, PTS lain, perkantoran, tempat tinggal	Skala Likert
5.	Orang (X_5)	Merupakan sekelompok orang yang berfungsi sebagai service provider	tenaga edukatif, pihak manajemen, staf yayasan	Skala Likert
6.	Proses (X_6)	Merupakan gabungan semua aktivitas	prosedur penerimaan, pendaftaran, testing, daftar ulang	Skala Likert
7.	Pelayanan (X_7)	Meliputi aktivitas untuk memberikan pelayanan	Sikap, tingkah laku, dan fasilitas yang diberikan oleh staf, pihak manajemen, yayasan, tenaga edukatif serta fasilitas gedung, laboratorium, ruang belajar, perpustakaan.	Skala Likert
8.	Keputusan Mahasiswa (Y)	Keputusan mahasiswa adalah kemampuan, upaya dan tindakan mahasiswa yang secara langsung dalam usahanya untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebagai tempat belajar.	Pencarian informasi, mengevaluasi penawaran, ketepatan dalam memutuskan, dampak psikologis setelah memutuskan.	Skala Likert

H. Model Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Mahasiswa

b_0 = Konstanta

b_1, \dots, b_7 = Koefisien Variabel

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi

X_5 = Orang (*people*)

X_6 = Proses

X_7 = Pelayanan

e = Error of term

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh dari variabel terikat ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) yaitu produk (Program Studi), harga (biaya pendidikan), promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan terhadap keputusan memilih yang merupakan variabel bebas (Y) pada Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga.

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel terikat yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan pelayanan (X_7) terhadap variabel bebas yaitu keputusan mahasiswa memilih (Y) pada Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga.

Ho diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

J. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Pada penelitian

ini, untuk menganalisis apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik.

Dasar pengambilan keputusan (Suliyanto, 2005)

Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z \leq Z_{tabel}$, atau signifikansi variabel residual $> \alpha$, maka data residual terdistribusi normal.

Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z > Z_{tabel}$, atau nilai signifikansi variabel residual $< \alpha$, maka data residual terdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Prastito (2004), bahwa “multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel *independent* dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) yang erat satu sama lain. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* “.

Selanjutnya menurut Santoso (2002), bahwa “pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah mempunyai VIF kurang dari angka 5 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual ke residual lain tetap maka disebut homokedastitas, dan

jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga

Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga disingkat STPS, berada dibawah naungan Yayasan Hajjah Hasnah Nasution yang berdiri sejak tanggal 13 Nov 2000, yang disahkan dengan akte notaris Nomor 01 oleh notaris Jap Veronika, SH di Medan dengan lahan seluas 78.000M². Bertempat dilokasi Kampus Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga Jalan Kakap No. 57 Sibolga dengan status pemilikan Hak Pakai selama diperlukan untuk bangunan pendidikan dan terdaftar pertama kali pada Departemen Pendidikan dan Kebudayaan di Jakarta pada tanggal 02 Agustus 2001 dengan Surat Keputusan nomor 101/D/O/2001. Perguruan Tinggi dipimpin oleh seorang Ketua yaitu Bapak Dr. Lucien Pahala Sitanggang, S.Pi, M.Si.

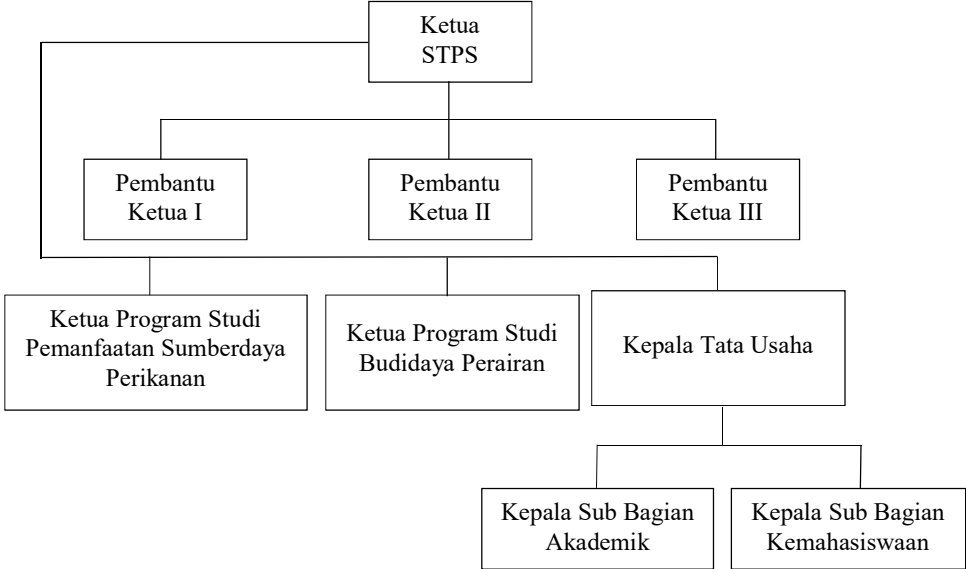
Dalam melaksanakan tugasnya ketua dibantu oleh tiga orang pembantu ketua, diantaranya Pembantu Ketua Bidang akademik yaitu Ibu Anne Rumondang, S.Pi, M.Si dan Pembantu Bidang Keuangan dan Administrasi yaitu Ibu Susi Santika wati, S.Pi, M.Si serta Pembantu Ketua Bidang Kemahasiswaan yaitu Bapak Henry Sinaga, SP, M.Si. Program Studi dipimpin oleh Ketua Program, yaitu Ketua Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Bapak Ferry Saut Binsar Pasaribu ST, MM dan Ketua Program Studi Budidaya Perairan Bapak Yupiter Manurung, ST. M.Si. Dalam kebijakan pemerintah dan dalam pola pembinaan Pendidikan Tinggi di tanah air, yang mengenal adanya Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tiggi (BAN-PT), oleh karena itu terhadap ketentuan yang berlaku harus dilakukan pula penyesuaian-penyesuaian, Penerapan sistem akreditasi bagi semua

Program Studi dilingkungan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga adalah yang terutama.

Perihal diterimanya Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor: 139/SK/BAN-PT/Arred/S/IV/2015 tanggal 06 April 2015 dan Nomor: 773/SK/BAN-PT/Arred/S/VII/2015 tanggal 10 Juli 2015 dengan nilai Akreditasi C. Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan dan Budidaya Perairan sampai saat ini keberadaannya masih tetap diakui di tengah masyarakat, karena adanya nilai akreditasi C tersebut.

Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga

Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga menggunakan Struktur organisasi. Struktur organisasi yang cukup sederhana yaitu berbentuk garis. Dalam rganisasi yang berbentuk garis, wewenang dan tanggung jawab masing-masing departemen langsung kepada ketua. Dimana urutan struktur dapat dilihat pada Gambar 4.1. berikut ini:



Sumber: STPS, 2019

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga

Uraian Tugas Jabatan

Uraian tugas dari beberapa jabatan di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketua
Ketua sebagai penanggung jawab utama melaksanakan arahan dan kebijaksanaan umum yang diberikan oleh Universitas, serta menerapkan peraturan, norma dan tolak ukur penyelenggaraan pendidikan tinggi.
2. Pembantu Ketua Bidang Akademik

Pembantu Ketua Bidang Akademik mempunyai tugas membantu Ketua dalam pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

3. Pembantu Ketua Bidang Administrasi Umum dan Keuangan

Pembantu Ketua Bidang Administrasi Umum dan Keuangan mempunyai tugas membantu Ketua dalam memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang keuangan, administrasi sumber daya manusia dan administrasi umum.

4. Pembantu Ketua Bidang Kemahasiswaan

Pembantu Ketua Bidang Kemahasiswaan mempunyai tugas membantu Ketua dalam pelaksanaan kegiatan dibidang pembinaan serta pelayanan kesejahteraan mahasiswa serta koordinasi hubungan dengan alumni.

5. Tata Usaha

Memimpin layanan administrasi kepegawaian, administrasi akademik, administrasi keuangan, administrasi kemahasiswaan, penyediaan sarana dan prasarana.

6. Ketua Program Studi

Ketua Program Studi bertanggung jawab atas pengelolaan dan pelaksanaan program studi, bekerja sama dan berkoordinasi dengan unsur pimpinan lainnya mengembangkan kebijakan serta keputusan strategis untuk meningkatkan kualitas proses belajar mengajar.

Visi dan Misi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga

Visi

Menciptakan sumberdaya manusia yang handal dan profesional dibidang perikanan dan kelautan.

Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dibidang perikanan dengan iklim yang demokratis serta menjunjung tinggi kebebasan akademis.
2. Melaksanakan kegiatan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi perikanan yang bermanfaat bagi masyarakat.
3. Menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai pengabdian kepada masyarakat.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dapat dilihat pada Tabe 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasrkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
Pria	27	59.90
Wanita	24	31.10
Jumlah	51	100,00

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 27 orang (52.9%) adalah Pria, sedangkan sebanyak 24 orang (31.1%) adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga lebih diminati jenis kelamin Pria.

b.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah (Orang)	(%)
18	2	3.90
19	15	29.40
20	8	15.70
21	6	11.80
22	9	17.60
23	10	19.60
24	1	2,00
Jumlah	51	100,00

Sumber: Data Diolah, 2019

Sebagian besar responden berusia 22 tahun (17.6%).Sedangkanyangberusia 18tahun(3.9%),19tahun(29.4 %), 20tahun (15.7%),21tahun (11.8%),23tahun (19.6%), dan yang berumur 24 tahun adalah (2%). Hal ini menunjukkanbahwa mahasiswa yang memutuskan memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga beusia 22 tahun, ini dapat dilihat pada tabel IV.2 berikut ini:

c. Karakteristik Responden Berdasarkan asal SMA

Karakteristik responden berdasarkan asal SMA pada Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal SMA

Asal SMA	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMK Negeri	2	4,00
SMA Katolik	4	8,00
SMA PGRI	42	82,00
SMA HKBP	1	2,00
SMK PGRI	2	4,00
Jumlah	51	100,00

Sumber: Data Diolah, 2017

2. Penjelasan Jawaban Responden

a. Penjelasan Atas Produk (Program Studi)

Pendidikan yang dibutuhkan saat ini sebagai berikut: Responden menjawab sangat setuju (2%), setuju (2%), kurang setuju (25.5%), tidak setuju (54.9%), sangat tidak setuju (15.7%). Menurut responden bahwa program pendidikan Strata Satu (S-1) bukan merupakan pendidikan yang sangat dibutuhkan saat ini, karena menurut mereka banyak lembaga/perusahaan yang lebih mengutamakan keahlian dan ketrampilan calon pegawainya. Hal tersebut diatas merupakan penjelasan jawaban responden terhadap program pendidikan Strata Satu (S-1).

Responden menjawab sangat sesuai (0%), sesuai (2%), kurang sesuai (11.8%), tidak sesuai (68.6%) dan sangat tidak sesuai (17.6%). Menurut responden jurusan yang ditawarkan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga tidak sesuai dengan kebutuhan karena menurut mereka jurusan yang ditawarkan Sekolah Tinggi

Perikanan Sibolga belum mengikuti perkembangan ekonomi yang semakin pesat sehingga alumni jurusan tersebut (Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan Budidaya Perairan) sulit mendapatkan pekerjaan.

Pernyataan tersebut diatas merupakan penjelasan responden terhadap kesesuaian jurusan yang ditawarkan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dengan kebutuhan pasar.

Responden menjawab sangat setuju (0%), setuju (0%), kurang setuju (9.8%), tidak setuju (72.5%) dan sangat tidak setuju (17.6%). Menurut responden bahwa kunjungan industri yang dilakukan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga bukan merupakan upaya dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa, karena menurut mereka perusahaan yang dikunjungi tidak sinkron dengan skill yang dibutuhkan sehingga kunjungan industri tidak berdampak terhadap kemampuan mahasiswa. Pernyataan tersebut diatas adalah penjelasan responden terhadap kunjungan industri yang dilakukan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga upaya dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa.

Responden menjawab sangat bermanfaat (0%), bermanfaat (0%), kurang bermanfaat (15.7%), tidak bermanfaat (72.5%) dan sangat tidak bermanfaat (11.8%). Menurut responden program praktek kerja lapangan yang dilakukan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga untuk meningkatkan kemampuan akademis tidak bermanfaat, karena menurut mereka praktek kerja lapangan bersifat temporer dan tidak meningkatkan kemampuan akademis. Pernyataan tersebut diatas adalah penjelasan responden terhadap manfaat program praktek kerja lapangan yang

dilakukan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga untuk meningkatkan kemampuan akademis.

b. Penjelasan Atas Harga

Tentang masalah uang kuliah menurut responden, uang kuliah yang dikenakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga mahal karena, tidak sesuai dengan fasilitas pelayanan yang diberikan misalnya ruangan belajar yang tidak sesuai untuk mahasiswa. Pernyataan tersebut diatas adalah penjelasan responden terhadap harga di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga secara umum sebagai berikut: Responden menjawab sangat mahal (11.8%), mahal (51%), sedang (27.5%), tidak mahal (9.8%) dan sangat tidak mahal (0%).

Responden memmberi penjelasan tentang uang ujian yang dikenakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebagai berikut: Responden menjawab sangat memberatkan (23.5%), memberatkan (49.0%), sedang (21.6%), tidak memberatkan (5.9%) dan sangat tidak memberatkan (0%). Menurut responden uang ujian yang dikenakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga memberatkan, karena uang ujian yang dikenakan oleh kampus tidak sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa.

Responden memberi penjelasan terhadap uang pendaftaran yang dikenakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebagai berikut: Responden menjawab sangat memberatkan (7.8%), memberatkan (66.7%), sedang (19.6%), tidak memberatkan (2%) dan Sangat Tidak Memberatkan (0%). Menurut responden uang pendaftaranyang dikenakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga

memberatkan, karena ada Universitas yang sejenis tidak mengenakan uang pendaftaran seperti di POLINELA.

Responden memberi penjelasan terhadap uang sumbangan wajib yang dikenakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebagai berikut: Responden menjawab sangat memberatkan (19.6%), memberatkan (52.9%), sedang (21.6%), tidak memberatkan (3.9%) dan Sangat Tidak Memberatkan (2%). Menurut responden uang Sumbangan Wajib yang dikenakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga memberatkan, karena lebih besar dibandingkan dengan Universitas lain yang sejenis.

Responden memberi penjelasan terhadap uang testing yang dikenakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden menjawab sangat memberatkan (3.9%), memberatkan (74.5%), sedang (17.6%), tidak memberatkan (3.9%) dan sangat tidak memberatkan (0%). Menurut responden uang testing yang dikenakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga memberatkan, karena tidak semua mahasiswa memiliki kemampuan untuk membayar uang testing.

Responden memberi penjelasan terhadap uang diktat yang dikenakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden menjawab sangat memberatkan (23.5%), memberatkan (49%), sedang (23.5%), tidak memberatkan (3.9%) dan sangat tidak memberatkan (0%). Menurut responden diktat yang dikenakan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga memberatkan, karena harga diktat mahal sebab mahasiswa kebanyakan berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

c. Penjelasan Atas Promosi

Iklan yang dipasang oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga di surat kabar, untuk itu responden memberi penjelasan terhadap hal tersebut diatas. Responden menjawab sangat menarik (0%), menarik (3.9%), kurang menarik (19.6%), tidak menarik (56.9%), dan sangat tidak menarik (19.6%). Menurut responden iklan yang disampaikan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga melalui surat kabar dirasa tidak menarik.

Responden memberi penjelasan terhadap iklan yang dipasang oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga di radio. Responden menjawab sangat menarik (0%), menarik (3.9%), kurang menarik (19.6%), tidak menarik (58.8%), dan sangat tidak menarik (17.6%). Menurut responden iklan yang disampaikan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga melalui radio dirasa tidak menarik.

Responden memberi penjelasan terhadap iklan yang disampaikan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga melalui spanduk. Responden menjawab sangat menarik (3.9%), menarik (2%), kurang menarik (23.5%), tidak menarik (52.9%), dan sangat tidak menarik (17.6%). Menurut responden iklan yang disampaikan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga melalui spanduk dirasa tidak menarik.

Responden memberi penjelasan terhadap iklan yang disampaikan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga melalui brosur. Responden menjawab sangat menarik (0%), menarik (2%), kurang menarik (17.6%), tidak menarik (56.9%), dan sangat tidak menarik (23.5%). Menurut responden iklan yang disampaikan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga melalui brosur dirasa tidak menarik.

Responden memberi penjelasan terhadap iklan yang disampaikan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga melalui papan reklame. Responden menjawab sangat menarik (2%), menarik (0%), kurang menarik (11.8%), tidak menarik (68.6%), dan sangat tidak menarik (17.6%). Menurut responden iklan yang disampaikan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga melalui papan reklame dirasa tidak menarik.

d. Penjelasan Atas Tempat

Responden memberi penjelasan terhadap lokasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang dekat dengan pusat kota. Responden menjawab sangat menarik (2%), menarik (5.9%), kurang menarik (11.8%), tidak menarik (68.6%), dan sangat tidak menarik (11.8%). Menurut responden lokasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang dekat dengan pusat kota dirasa tidak menarik lokasi kampus yang dekat dengan pusat kota menjadi kurang nyaman dan tidak asri.

Responden memberi penjelasan terhadap lokasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang dekat dengan pusat perbelanjaan. Responden menjawab sangat menarik (0%), menarik (0%), kurang menarik (13.7%), tidak menarik (80.4%), dan sangat tidak menarik (5.9%). Menurut responden lokasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang dekat dengan pusat perbelanjaan dirasa tidak menarik, karena lingkungan kampus kurang nyaman sehingga dapat menghambat proses belajar mengajar.

Responden memberi penjelasan terhadap lokasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang dekat dengan perguruan tinggi lain. Responden menjawab sangat

menarik (0%), menarik (0%), kurang menarik (3.9%), tidak menarik (82.4%), dan sangat tidak menarik (13.7%). Menurut responden lokasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang dekat dengan perguruan tinggi lain dirasa tidak menarik, karena ada persaingan sehingga menimbulkan kecemburuan mahasiswa yang dapat menyebabkan perkelahian/tawuran.

Responden memberi penjelasan terhadap lokasi Fakultas Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang dekat dengan perkantoran. Responden menjawab sangat menarik (0%), menarik (0%), kurang menarik (7.8%), tidak menarik (68.6%), dan sangat tidak menarik (23.5%). Menurut responden lokasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang dekat dengan perkantoran dirasa tidak menarik, karena perkantoran terutama kantor pemerintah rentan menimbulkan gangguan seperti adanya demonstrasi yang menyebabkan proses belajar mengajar terhambat.

Penjelasan responden terhadap lokasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang dekat dengan tempat tinggal. Responden menjawab sangat menarik (0%), menarik (0%), kurang menarik (0%), tidak menarik (70.6%), dan sangat tidak menarik (29.4%). Menurut responden lokasi Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga yang dekat dengan tempat tinggal dirasa tidak menarik.

e. Penjelasan Atas Orang

Penjelasan responden terhadap cara dosen yang mengajar di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden menjawab sangat menguasai (0%), menguasai (2%), kurang menguasai (5.9%), Tidak Menguasai (66.7%), dan yang menjawab sangat tidak menguasai (25.5%). Menurut responden cara dosen yang mengajar di Sekolah

Tinggi Perikanan Sibolga tidak menguasai bahan yang disampaikan, karena materi kuliah yang disampaikan tidak dapat dimengerti oleh mahasiswa.

Penjelasan responden terhadap sistem manajemen Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat profesional (0%), profesional (2%), kurang profesional (5.9%), tidak profesional (78.4%), dan sangat tidak profesional (13.7%). Menurut responden sistem manajemen Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga tidak profesional, karena pihak manajemen tidak menjalankan tugas secara baik, hal ini terlihat belum siap dan tanggapnya pihak manajemen atas aspirasi mahasiswa.

Penjelasan responden terhadap sikap seluruh staf Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga Responden menjawab sangat peduli (0%), peduli (2%), kurang peduli (11.8%), Tidak peduli (70.6%), dan yang menjawab sangat tidak peduli (15.7%). Menurut responden sikap seluruh staf Fakultas Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga tidak peduli, karena tidak memperhatikan dan tidak peduli terhadap kepentingan mahasiswa.

Penjelasan responden terhadap Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga memiliki yayasan yang profesional. Responden menjawab sangat setuju (0%), setuju (2%), kurang setuju (13.7%), Tidak setuju (51%), dan yang menjawab sangat tidak setuju (33.3%). Menurut responden Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga tidak memiliki yayasan yang profesional, karena yayasan mengacuhkan dan tidak memperhatikan serta tidak memberikan arahan kepada mahasiswa.

f. Penjelasan Atas Proses

Penjelasan responden terhadap prosedur penerimaan mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat sulit (7.8%), sulit (84.3%), sedang (7.8%), tidak sulit (0%), dan sangat tidak sulit (0%). Menurut responden penerimaan mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga adalah sulit, karena prosedurnya berbelit-belit misalnya menyerahkan surat keterangan berbadan sehat dari dokter pemerintah.

Penjelasan responden terhadap proses pendaftaran mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat sulit (17.6%), sulit (68.6%), sedang (11.8%), tidak sulit (2%), dan sangat tidak sulit (0%). Hal ini menunjukkan bahwa proses pendaftaran mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sulit, karena proses pendaftarannya terlalu lama misalnya harus menyetor uang SPP ke bank yang ditunjuk.

Penjelasan responden terhadap proses testing mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat sulit (9.8%), sulit (78.4%), sedang (11.8%), tidak sulit (0%), dan sangat tidak sulit (0%). Menurut responden proses testing mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sulit, karena soal-soal testing tingkat kesukarannya tinggi.

Penjelasan responden terhadap proses pendaftaran ulang mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat sulit (19.6%), sulit (74.5%), sedang (5.9%), tidak sulit (0%), dan sangat tidak sulit (0%). Menurut responden proses pendaftaran ulang mahasiswa Sekolah Tinngi Perikanan Sibolga

sulit, karena harus menunggu hasil pengumuman testing masuk dan harus membayar biaya pendaftaran ulang.

g. Penjelasan Atas Pelayanan

Penjelasan responden terhadap pelayanan pegawai Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat ramah (0%), ramah (0%), kurang ramah (2%), tidak ramah (62.7%), dan sangat tidak ramah (35.3%). Menurut responden pelayanan pegawai Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga tidak ramah, karena pegawai Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga tidak melayani mahasiswa dengan sepenuh hati dalam urusan akademis.

Penjelasan responden terhadap informasi yang disampaikan pada saat promosi dengan kenyataan di lapangan ketika mahasiswa berkunjung ke kampus. Responden yang menjawab sangat sama (0%), sama (3.9%), kurang sama (25.5%), tidak sama (58.8%), dan sangat tidak sama (11.8%). Menurut responden informasi yang disampaikan pada saat promosi dengan kenyataan di lapangan ketika mahasiswa berkunjung ke kampus tidak sama, karena banyak fasilitas pelayanan yang ditawarkan berbeda jauh dengan kenyataan yang sesungguhnya.

Penjelasan responden terhadap informasi yang disampaikan oleh Public Relation Officer Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga pada saat mahasiswa berkunjung ke kampus. Responden yang menjawab sangat jelas (0%), jelas (2%), kurang jelas (23.5%), tidak jelas (56.9%), dan sangat tidak jelas (17.6%). Menurut responden informasi yang disampaikan oleh *Public Relation Officer*

sekolah Tinggi Perikanan Sibolga mahasiswa berkunjung ke kampus tidak jelas, karena informasi yang disampaikan sukar dimengerti.

Penjelasan responden terhadap suasana kampus Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat bersahabat (0%), bersahabat (2%), kurang bersahabat (3.9%), tidak bersahabat (68.6%), dan sangat tidak bersahabat (25.5%). Menurut responden suasana kampus Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga tidak bersahabat, karena masing-masing pihak menunjukkan sikap yang tidak menyenangkan misalnya antara dosen, mahasiswa sampai kepada pegawai masing-masing memiliki batasan yang tidak menunjang iklim akademis.

Penjelasan responden terhadap fasilitas laboratorium Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat lengkap (2%), lengkap (2%), kurang lengkap (9.8%), tidak lengkap (82.4%), dan sangat tidak lengkap (3.9%). Menurut responden fasilitas laboratorium Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga tidak lengkap, karena alat-alat penunjang kebutuhan praktek di laboratorium tidak lengkap.

Penjelasan responden terhadap ruang belajar Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat nyaman (0%), nyaman (2%), kurang nyaman (5.9%), tidak nyaman (74.5%), dan sangat tidak nyaman (17.6%). Menurut responden ruang belajar Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga tidak nyaman, karena fasilitas ruangan tidak lengkap dan ruangan kurang bersih serta ruangan dekat dengan sarana olah raga.

Penjelasan responden terhadap perpustakaan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat lengkap (0%), lengkap (7.8%), kurang

lengkap (23.5%), tidak lengkap (68.6%), dan sangat tidak lengkap (0%). Menurut responden perpustakaan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga tidak lengkap, karena rak buku masih banyak yang kosong dan koleksi buku belum banyak bahkan ada buku yang sama sekali belum ada.

h. Penjelasan Atas Keputusan Memilih

Penjelasan responden terhadap keaktifan mahasiswa mencari informasi tentang keberadaan perguruan tinggi sebelum memutuskan untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat setuju (0%), setuju (0%), kurang setuju (0%), tidak setuju (58.8%), dan sangat tidak setuju (41.2%). Menurut responden mahasiswa tidak aktif mencari informasi tentang keberadaan perguruan tinggi sebelum memutuskan untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga, karena tidak perlu terlebih dahulu mencari informasi awal mengenai keberadaan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga.

Penjelasan responden terhadap pertanyaan bahwa mahasiswa teliti dengan penawaran program studi yang ditawarkan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga pada. Responden yang menjawab sangat setuju (0%), setuju (0%), kurang setuju (5.9%), tidak setuju (56.9%), dan sangat tidak setuju (37.3%). Menurut responden mahasiswa tidak teliti dengan penawaran program studi yang ditawarkan oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga, karena informasi yang diperoleh tidak perlu dievaluasi dan tidak salah memutuskan.

Penjelasan responden terhadap pertanyaan bahwa mahasiswa tepat dengan keputusan memilih kuliah di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang

menjawab sangat setuju (0%), setuju (0%), kurang setuju (3.9%), tidak setuju (62.7%), dan sangat tidak setuju (33.3%). Menurut responden mahasiswa tidak tepat dengan keputusan memilih kuliah di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga karena fasilitas dan pelayanan yang diberikan Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga tidak memuaskan.

Penjelasan responden terhadap pertanyaan bahwa mahasiswa merasa puas dan bangga setelah dapat kuliah di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Responden yang menjawab sangat setuju (0%), setuju (0%), kurang setuju (5.9%), tidak setuju (52.9%), dan sangat tidak setuju (41.2%). Menurut responden mahasiswa tidak merasa puas dan bangga setelah dapat kuliah di Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga, karena apa yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan.

C. Pembahasan

1. Pengujian Asumsi Klasik

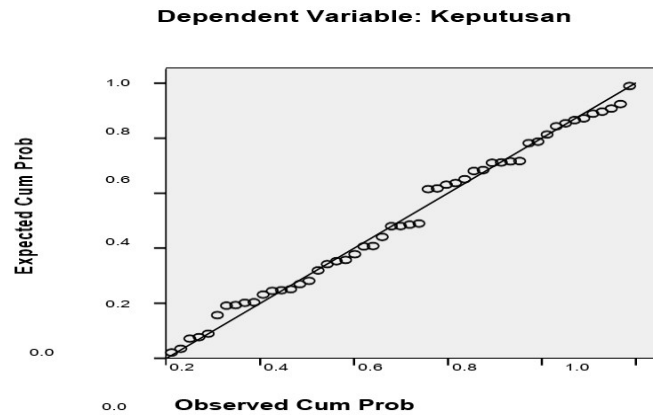
a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.

1. Analisis Grafik

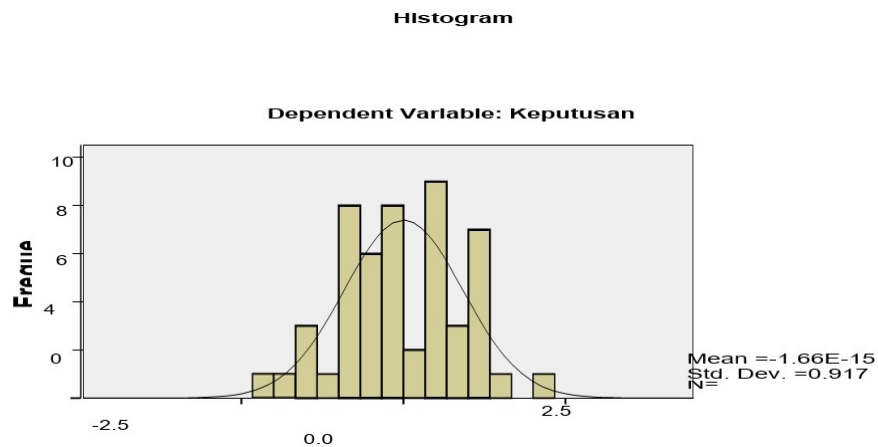
Hasil analisis grafik normal plot dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2
Grafik Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik histogram dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.3
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 dan 4.3 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Analisis statistic dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		51
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92736185
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.037
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.000

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Diketahui bahwa nilai kolmogorov-smirnov Z sebesar 0.283 dan nilai residual 1.000 > α (0.05), maka nilai residual terstandarisasi dapat dikatakan menyebar secara normal atau model memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas, sehingga model regresi tidak dapat dipergunakan. Hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

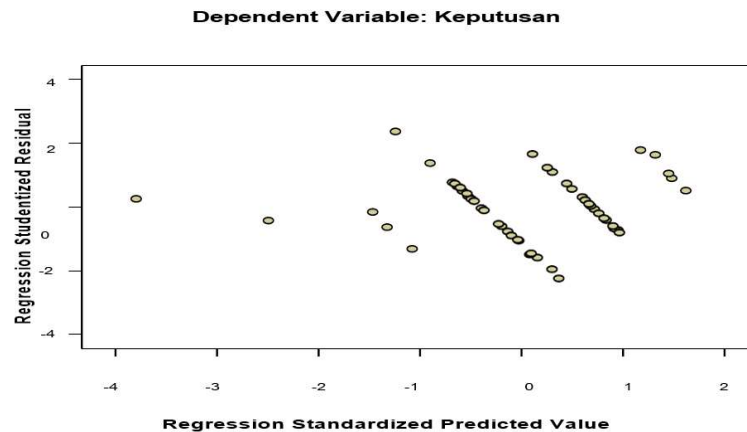
Model	Collinearity	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.801	1.248
Biaya	.842	1.188
Promosi	.780	1.282
Tempat	.616	1.624
Orang	.611	1.638
Proses	.949	1.054
Pelayanan	.670	1.493

a Dependent Variable: Keputusan

Dari Hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 menunjukkan tidak ada variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan berdasarkan masukan variabel bebas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada dasarnya untuk menguji apakah data memiliki varians yang tidak sama (terjadi heteroskedastisitas) yang perlu dihindari, karena dalam analisis regresi yang diinginkan adalah homoskedastisitas (data memiliki varians yang sama). Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut ini:



Gambar 4.4
Grafik Heteroskedastisitas

Pada hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 14, jelas terlihat bahwa pola penyebaran titik – titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.Regresi Linier Berganda

Hasil uji hipotesis pertama bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan pelayanan (X_7) berpengaruh nyata terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y) pada Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Medan dapat diterima.

Berdasarkan hasil regresi data primer yang telah diolah diperoleh hasil regresi linier berganda pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	UnstandarizedCoefficients		StandarizedCoefficients
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	3.586	.893	
Produk	.061	.028	.119
Harga	.090	.019	.254
Promosi	.111	.020	.313
Tempat	.099	.024	.293
Orang	.187	.033	.362
Proses	.192	.044	.105
Pelayanan	.159	.020	.478

a Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan Tabel 4.6, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.586 + 0.061X_1 + 0.090X_2 + 0.111X_3 + 0.099X_4 + 0.187X_5 + 0.092X_6 + 0.159X_7$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, diketahui bahwa koefisien regresi setiap variabel bertanda positif yang berarti bahwa perubahan kenaikan yang terjadi pada nilai Y searah dengan nilai X atau sebaliknya. Hasil persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Ketika variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan mahasiswa untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebesar 3.586 satuan tertentu.
2. Ketika variabel produk mengalami perubahan pada satuan tertentu, maka keputusan mahasiswa untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebesar 0.061 satuan tertentu dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau variabel lain dalam keadaan konstan.

3. Ketika variabel harga mengalami perubahan pada satuan tertentu, maka keputusan mahasiswa untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebesar 0.090 satuan tertentu dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau variabel lain dalam keadaan konstan.
4. Ketika variabel promosi mengalami perubahan pada satuan tertentu, maka keputusan mahasiswa untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebesar 0.111 satuan tertentu dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau variabel lain dalam keadaan konstan.
5. Ketika variabel tempat mengalami perubahan pada satuan tertentu, maka keputusan mahasiswa untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebesar 0.099 satuan tertentu dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau variabel lain dalam keadaan konstan.
6. Ketika variabel orang mengalami perubahan pada satuan tertentu, maka keputusan mahasiswa untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebesar 0.187 satuan tertentu dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau variabel lain dalam keadaan konstan.
7. Ketika variabel proses mengalami perubahan pada satuan tertentu, maka keputusan mahasiswa untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga sebesar 0.092 satuan tertentu dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau variabel lain dalam keadaan konstan.
8. Ketika variabel pelayanan mengalami perubahan pada satuan tertentu, maka keputusan mahasiswa untuk memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga

sebesar 0.159 satuan tertentu dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perusahaan atau variabel lain dalam keadaan konstan.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji t (Parsial)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat seperti pada tabel 4.7.berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	UnstandarizedCoefficients		StandarizedCoefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constan)	3.586	.893		4.014	.000
Produk	.061	.028	.119	2.154	.037
Harga	.090	.019	.254	4.717	.000
Promosi	.111	.020	.313	5.599	.000
Tempat	.099	.024	.293	3.483	.000
Orang	.187	.033	.362	5.720	.000
Proses	.092	.044	.105	2.077	.044
Pelayanan	.159	.020	.478	7.916	.000

a Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel 4.7 diperoleh nilai t_{hitung} setiap variabel bebas. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai $t_{tabel}(0,025;43) = 2,01$.

b. Uji F (Serempak)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean SquareF	Sig.
1	Regression	41.092	7	5.870	.000(a)
	Residual	4.829	43	.112	
Total		45.922	50		

a Predictors: (Constant), Pelayanan, Proses, Promosi, Produk, Biaya, Tempat, Orang

b Dependent Variable: Keputusan

Dari Tabel 4.8 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 52.27 dengan signifikansi 0,000.

Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) maka nilai F_{tabel} (2.24). Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $52.27 > 2.24$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh *highly significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y) pada Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada uji F yaitu 0,000 yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Makna *highly significant* menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan mahasiswa memilih pada Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga.

Perolehan ini sesuai dengan perolehan Yazid (2003), bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Hal senada juga diungkapkan oleh Payne (2001) bahwa produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, dan pelayanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel bebas, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa memilih. Hasil pengujian koefisien determinasi ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare
1	.946(a)	.895	.878

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Pelayanan
Dependent Variable: Keputusan Memilih

Mengetahui besarnya R^2 dapat dilihat pada Tabel 4.9. Pada tabel tersebut diketahui bahwa besarnya angka R^2 adalah sebesar 0.895, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti mampu untuk menjelaskan 89.5% terhadap variabel terikatnya. Sedangkan sisanya sebesar 10.5% adalah merupakan variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini seperti lingkungan dan lain sebagainya.

4. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Pengaruh parsial dari variabel produk (X_1) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,154 dengan demikian $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $2,154 > 2,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh *high significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Perolehan pengaruh produk sesuai dengan yang dikemukakan Lupioyadi (2001), bahwa analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada

tingkatan produk, yaitu *core offer* (penawaran inti), *tangible offer*, dan *aug mented offer*. Perguruan tinggi harus memahami produk (program studi) apa yang diinginkan dan bermanfaat bagi pelanggan dalam hal ini mahasiswa), seperti manfaat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan mahasiswa. Kemudian *tangible offer* seperti feature, kualitas, arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut. Lembaga perguruan tinggi tersebut juga harus memahami produk yang ada sekarang, seperti kurikulum pendidikan, kesesuaian produk atas kebutuhan pasar tenaga kerja, dan sebagainya guna meningkatkan mutu pendidikan dari lembaga pendidikan tersebut.

5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Pengaruh parsial dari variabel harga (X_2) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,717 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,717 > 2,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh *highly significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Perolehan pengaruh harga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Payne (2001), bahwa keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran sangat penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Penetapan harga memainkan peranan penting dalam pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung dengan keputusan mahasiswa untuk memilih suatu perguruan tinggi sebagai tempat melanjutkan studi.

6. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Pengaruh parsial dari variabel promosi (X_3) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,599 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,599 > 2,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh *highly significant* terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Perolehan pengaruh promosi sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sastradipoera (2003), bahwa promosi adalah setiap upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan (merits) suatu produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu. Promosi yang dilakukan pada perguruan tinggi meliputi: memasang spanduk kampus atau di jalan raya, memasang iklan di media massa maupun elektronik, dan pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa. Dengan demikian calon mahasiswa tertarik untuk melanjutkan studinya di perguruan tinggi yang akan menjadi pilihannya.

7. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Pengaruh parsial dari variabel tempat (X_4) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,483 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,483 > 2,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel tempat (X_4) berpengaruh *highly significant* terhadap terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Perolehan pengaruh tempat sesuai dengan yang dikemukakan oleh Payne (2001), bahwa lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana

operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi perguruan tinggi tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan bahwa pelanggan mendatangi penyedia jasa.

8. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Pengaruh parsial dari variabel orang (X_5) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,720 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,720 > 2,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel orang (X_5) berpengaruh *highly significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Perolehan pengaruh orang sesuai dengan yang dikemukakan oleh Yazid (2003), bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Staff di perguruan tinggi terdiri dari staff akademi yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat dan staff pendukung yang meliputi pekerja profesional di bidang tertentu, staff administrasi, keamanan, teknis dan lain – lain.

9. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Pengaruh parsial dari variabel proses (X_6) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,077 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,077 > 2,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel proses (X_6) berpengaruh *high significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Perolehan pengaruh proses sesuai dengan yang dikemukakan oleh Yazid (2003), bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem atau operasi jasa. Proses

yang sesuai di Perguruan Tinggi adalah penyajian dimulai dari prosedur penerimaan mahasiswa baru sampai dengan proses daftar ulang untuk menjadi mahasiswa.

10. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Pengaruh parsial dari variabel pelayanan (X_7) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,916 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,916 > 2,01$ maka H_0 dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel pelayanan (X_7) berpengaruh *highly significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih (Y).

Perolehan dari pengaruh pelayanan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Payne (2001), bahwa layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran tempat dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logis dari unsur tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi pada kunjungan kampus, tanggapan dan penerimaan pihak manajemen, kecepatan dan kesiapan administrasi pendaftaran, penjelasan yang diberikan oleh pegawai atau manajemen dalam kunjungan sekolah, kesesuaian informasi dalam promosi dengan kenyataan di lapangan ketika kunjungan kampus, perbandingan dengan kampus lain, suasana kampus yang bersahabat, organisasi mahasiswa yang ada, fasilitas belajar mengajar, fasilitas aula pertemuan, fasilitas perpustakaan dan tempat parkir.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, berpengaruh *highly significant* terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Makna *highly significant* menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan mahasiswa memilih pada Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. Kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 89.5%. Sedangkan sisanya sebesar 10.5% merupakan variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini seperti lingkungan dan lain sebagainya.
2. Secara parsial variabel orang (*people*) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih yang berarti bahwa orang sangat menentukan keputusan mahasiswa memilih pada Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga.

B. Saran

Ada beberapa hal yang dapat disarankan sebagai berikut:

1. Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga dalam menjangkau mahasiswa untuk mendaftarkan harus menjadi pertimbangan strategis adalah faktor produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, berarti

ketujuh faktor tersebut perlu menjadi perhatian yang strategis dalam membuat kebijakan pemasarannya.

2. Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga harus mempertahankan kualitas produk secara terus menerus dan mengikuti kebutuhan pasar tenaga kerja dan menciptakan produk pendidikan yang dapat merangsang mahasiswa untuk berwirausaha.
3. Promosi harus tetap ditingkatkan agar masyarakat mengetahui keberadaan dan keberhasilan program-program pendidikan yang telah dicapai oleh Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga.
4. Mutu pelayanan harus terus ditingkatkan agar calon mahasiswa dan mahasiswa yang telah ada benar-benar merasa dilayani dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Rineka Cipta : Jakarta.
- Churchill, Gilbert A. Jr., 2002, *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Djarwanto, 1996, *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia. 2003. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Medya Duta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Jakarta.
- Jewel, L.N dan Siegall, March. 1998. *Psikologi Industri Organisasi Modern*. Diterjemahkan oleh : A. Hadyana Pudjaatmaka dan Meitasari, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Arcan.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing*. Penerjemah: Herujati Purwoko, Jilid 1, Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlanggas
- _____, 2003. *Principles of Marketing, Eight Edition*. New York: Prenhalindo.
- Kotler, Philip., dan Gary, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Alexander Sindoro, Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel. 2002. *Marketing, 6th Edition*. South Western: Thompson Learning.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Andrian. 2001. *The Essence Of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh: Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prastito, Arif. 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2002. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Penerbit Kappa-Sigma.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit AMUS dan UST Press.
- Schiffman, Leon G., dan Lesslie, Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sekaran. 1992. *Research Methods For Business : Askill-Building Approach, Second Edition*. New York: John Wiley & Sonc Inc.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Stanton, William. J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo, Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Third Edition*. North America.

A. E-Journal

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Asih, S. (2018). Pengaruh Kontribusi Pajak Daerah, Pendapatan Asli Daerah, Retribusi Daerah Dan Bagi Hasil Pajak Terhadap Belanja Daerah Dengan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Variabel Moderating Pemerintah Kabupaten Dan Kota. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 177-191.
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *JUMANT*, 7(1), 77-84.
- Harahap, Novita. 2004. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Politeknik LP3I Medan. Tesis Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan (tidak dipublikasikan).
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag.*

- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal ilmiah INTEGRITAS*, 1(3).
- Indrawan, M. I. (2019). PENGARUH ETIKA KERJA, PENGALAMAN KERJA DAN BUDAYA KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI KECAMATAN BINJAI SELATAN. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857.
- Indrawan, M. I., & Widjanarko, B. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN KOMPETENSI LULUSAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN. *JEpa*, 5(2), 148-155.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.
- Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hamparan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(10), 461-469.
- Pane, D. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG AYAHANDA). *JUMANT*, 9(1), 13-25.
- Lestario, F. (2018). DAMPAK PERTUMBUHAN BISNIS FRANCHISE WARALABA MINIMARKET TERHADAP PERKEMBANGAN KEDAI TRADISIONAL DI KOTA BINJAI. *JUMANT*, 7(1), 29-36.
- Pramono, C. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR HARGA OBLIGASI PERUSAHAAN KEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. *JUMANT*, 9(1), 41-52.
- Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., & Rahayu, S. (2018). Dimensions of Cultural Intelligence and Technology Skills on Employee Performance. *Int. J. Civ. Eng. Technology*, 9(10), 50-60.

- Setiawan, A. (2018). PENGARUH PROMOSI JABATAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 191-203.
- Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. *JUMANT*, 10(2), 1-14.
- Wakhyuni, E. (2018). KEMAMPUAN MASYARAKAT DAN BUDAYA ASING DALAM MEMPERTAHANKAN BUDAYA LOKAL DI KECAMATAN DATUK BANDAR. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.