

# PENGARUH PROGRAM PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH JURUSAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM FAKULTAS TARBIYAH DAN TADRIS IAIN BENGKULU

YENTI SUMARNI

**Abstract:** *This research aims to analyze the influence of marketing program toward student's decision process to choose Islam department Tarbiyah and Tadris Faculty of LAIN Bengkulu. The approach in this research is a case study conducted in Islam education department tarbiyah and tadris faculty LAIN bengkulu by collecting data related to the variables of the research. This research is quantitative descriptive. Number as many as 3936 students population and sample in this research by using Slovin formula with the result that 100 population. The sampling technique was proportionate random sampling method. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale of measurement units. After testing with multiple linear regression analysis of the obtained results that the stimulant variable (study program, processes and development programs) (cost of education) (service delivery systems and physical facilities) and (promotion) have the influence of marketing program toward student's decision process to choose Islam department Tarbiyah and Tadris Faculty of LAIN Bengkulu. It is suggested that Islam education department of Tarbiyah and Tadris Faculty of LAIN Bengkulu maintaining and increasing attention to the college marketing program that can have a positive influence on student's decision in choosing of Islam education department. For the next researcher, the findings can be used as the basis for considering the influence of other factors examined between the variables studied only 57.7% and the rest influenced by other factors. The researcher realized that this research has limitation such as the research object is only restricted to one direction only, the situational constraints associated with the respondents at the time of filling the questionnaire, financial resources, and time.*

**Kata Kunci:** the influence of marketing program, student's decision, Islam education department.

## A. PENDAHULUAN

Secara internasional, mulai tahun 2003 AFTA (Asean Free Trade Area) dan AFLA (Asean Free Labour Area) akan dimulai. Hal ini berarti persaingan tenaga kerja akan terbuka, konsekuensinya tenaga kerja kita harus mampu bersaing secara terbuka dengan tenaga kerja asing dari berbagai negara. Jika tidak, maka tenaga kerja Indonesia akan tersisihkan oleh tenaga kerja asing dari Malaysia, Philipina, Bangladesh, India, dan sebagainya.<sup>1</sup> Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Perguruan Tinggi dalam menyiapkan lulusannya agar mampu berkompetisi dalam memperebutkan pasar kerja dan menghasilkan lulusan yang inovatif dan kreatif. Keingginan mahasiswa memilih

program studi sesuai dengan kualitas dan tuntutan pasar, upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari mahasiswa atau calon mahasiswa untuk mengendalikan perubahan organisasional. Kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen (customer voice) dan kehendak organisasi pengelola perguruan tinggi (company voice) merupakan syarat penting keberhasilan proses pendidikan tinggi.

Perguruan tinggi hendaknya memahami mahasiswa, karena akan dapat mengenal karakteristik pembeli maupun cara seorang pembeli membuat keputusan dan faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan. Hasil penelitian terdapat pengaruh antara *price, promotion, process dan physical evidence* keputusan mahasiswa memilih Politeknik Negeri Malang<sup>2</sup> hasil penelitian bahwa faktor bauran pemasaran, 7p berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa Politeknik Manado, produk, harga, lokasi, promosi, proses mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap<sup>3</sup> keputusan mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman), menemukan bahwa faktor *product, price, dan physical evidence, promotion*, berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Medan sedangkan faktor *people, process dan place* tidak berpengaruh.

Dari dukungan empiris di atas, ternyata ditemukan pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan memilih jasa perguruan tinggi dan bank semua faktor signifikan, sehingga dari sini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Untuk lebih memfokuskan permasalahan, maka pembahasan akan dikhususkan tentang program pemasaran (Program Studi, Proses dan Pengembangan Program). (Biaya Pendidikan), (Sistem Penyampaian Jasa dan Fasilitas Fisik) dan (Promosi) yang sekaligus untuk menguji teori Lupiyoadi tentang Penerapan bauran pemasaran pada jasa perguruan tinggi.

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN Bengkulu) adalah sebuah perguruan tinggi Islam Negeri di Bengkulu memiliki 3 fakultas dengan total 12 Jurusan. Fakultas-fakultas dimaksud adalah: Syariah dan Ekonomi Islam, Fakultas Tarbiyah dan Tadris, Fakultas Ushuluddin, Dakwah, dan Adab. Diantara 3 fakultas, fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu yang paling banyak jumlah peminatnya.

Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu memiliki program studi. 4, yaitu Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Guru Madrasa Ibtidaiyah, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Bahasa Inggris dan Pendidikan Guru Raudhatul Athfal. Kemudian Jurusan yang ke 5 dirintis pada tahun 2012 sejak alih status STAIN ke IAIN. Dari jurusan tersebut program studi Pendidikan Agama Islam menjadi jurusan favorit di fakultas Tarbiyah dan Tadris bahkan masuk dalam kategori jurusan favorit di IAIN Bengkulu. Peneliti ingin mengetahui lebih mendalam faktor apa yang menjadi daya tarik mahasiswa memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam, tetapi yang menjadi masalah juga peminat mahasiswa setiap tahunnya mengalami perubahan, bahkan ada yang mengalami penurunan. Hal ini merupakan suatu fenomena juga yang harus dipecahkan. Melalui teori Lupiyoadi dan penelitian terdahulu mempertegas teori mengenai konsep program pemasaran jasa perguruan tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: Sejahterama pengaruh program pemasaran variabel-variabel (Program Studi, Proses dan Pengembangan Program), (Biaya Pendidikan), (Sistem Penyampaian Jasa dan Fasilitas Fisik) dan (Promosi) secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu.

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan dan parsial sejahterama (Program Studi, Proses dan Pengembangan Program), (Biaya Pendidikan), (Sistem Penyampaian Jasa dan Fasilitas Fisik) dan Promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Pengertian Pemasaran Dan Jasa**

Pada sektor jasa, strategi pemasaran juga mutlak diperlukan untuk meningkatkan volume penjualannya. Pemasaran jasa harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan atau melihat keadaan pasar.<sup>4</sup>

Jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud dan menjelaskan ada empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, promotion, & place*) menambahkan 5) *Physical evidence*. 6). *Process*. 7). *Personal Traits*.<sup>5</sup>

## 2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran dalam bidang pendidikan sebagai aktivitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuannya, nilai dan produk sekolah kepada siswa, orang tua, staf dan masyarakat luas<sup>6</sup>.

Begitu pula, Kotler (2005) mengemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain.

Dalam membangun lembaga pendidikan, Brubacher menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku dan sebagainya yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu diolah dan dihasilkan oleh tenaga pendidik yang bermutu.

### 3. Karakteristik Jasa Lembaga Perguruan Tinggi

Pendidikan merupakan produk jasa. Jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk berupa barang. Karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk adalah sifat jasa yang tidak dapat dilihat (tidak nyata) di samping keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam karakteristik jasa.

Terdapat 4 karakteristik jasa, 1. *Intangibility* (tidak berwujud) 2. *Inseparability* (tidak dipisahkan) 3. *Variability* (keanekarupaan) 4. *Perishability* (tidak tahan lama) Selanjutnya menurut<sup>7</sup>, Karakteristik jasa pada perguruan tinggi adalah Perguruan Tinggi termasuk dalam kelompok jasa murni (*pure service*), Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (dalam hal ini mahasiswa), *High Contact System*, kontak antara pemberi dan penerima jasa terbilang tinggi. Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan member relationship.

Berdasarkan karakteristik jasa pendidikan tersebut maka pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

### 4. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon pasar sasaran. Dalam hal ini bauran pemasaran jasa pendidikan berupa elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan pesertadidik<sup>8</sup>.

Karakteristik dan kualifikasi jasa lembaga pendidikan tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan tinggi digolongkan sebagai berikut: Program, termasuk proses dan pengembangan program, *Price* atau biaya pendidikan, *Delivery system* dan *Physical facilities, Communication*.

### 5. Program Studi, Proses dan Pengembangan Program.

Keputusan yang paling mendasar yang dibuat perguruan tinggi adalah program dan jasa apa yang akan ditawarkan pada mahasiswa, alumni, donator dan masyarakat lainnya, karena perguruan tinggi termasuk jasa yang sifatnya murni, maka disinilah yang diberikan adalah program jasa dan didukung oleh sarana pendukung lainnya.

Proses yang digunakan dalam penyampaian jasa *core product* dan semua komponen layanan pendukung. Isu utama yang dihadapi oleh penyedia jasa dalam perancangan penawaran jasa adalah bagaimana komponen jasa yang berbeda tersebut disajikan kepada konsumen. Jadi lembaga pendidikan harus memahami program apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang mahasiswa dan bagaimana proses menjelaskan manfaat program yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan mahasiswa<sup>9</sup>.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk, khususnya jasa dalam kajian ini produk studi merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran jasa pendidikan, dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang bersifat tidak berwujud, yang dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya dan tidak mungkin disimpan. Jadi dalam hal ini jasa diarahkan pada tindakan *intangible* atau diarahkan kepada mental manusia, yaitu pendidikan.

### 6. Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dapat dikatakan bahwa proses pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa dukungan biaya. Dari segi pengaturan keuangan, sumber pendapatan dan pembiayaan perguruan tinggi negeri berasal dari dukungan dana (*block grant*) pemerintah, SPP, royalti dan dividen dari usaha/ kontrak dan layanan yang diselenggarakan PTN, sponsor penelitian, dan lain-lain.<sup>10</sup>

Biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Secara bahasa, biaya (*cost*) dapat diartikan sebagai pengeluaran, dalam istilah ekonomi biaya/pengeluaran dapat berupa uang atau bentuk moneter lainnya<sup>11</sup>.

Dalam kondisi krisis ekonomi saat ini, dimana terjadi penurunan kemampuan daya beli masyarakat menyebabkan konsumen menjadi peka akan masalah biaya. Perguruan tinggi harusnya semakin hati-hati dalam menetapkan biaya pendidikannya. Agar nantinya biaya yang harus ditanggung mahasiswa tidaklah berat dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli mereka.

### **7. Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan Dan Fasilitas Fisik**

Penyampaian program dan jasa sama pentingnya dengan merancang program itu sendiri, karena system penyampaian ini menentukan siapa yang mendapatkan manfaat dari program pendidikan tersebut. Lokasi dan skedul dari suatu program pendidikan dapat menjadi penentu kesuksesan suatu lembaga pendidikan.

Tempat dalam jasa lembaga pendidikan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada mahasiswa dan di mana lokasi strategis.

Sistem penyampaian suatu lembaga pendidikan dapat untuk menyempurnakan tujuan lembaga pendidikan itu sendiri, ketika memberikan pengertian kepada mahasiswa. begitu juga dengan misi dan sumberdaya lembaga pendidikan, keberadaan program atau jasa yang akan didistribusikan, dan ketersediaan alternative. Lembaga juga mempertimbangkan daya tarik dan kenyamanan bagi mahasiswa dalam mendesain system penyampaian yang efisien, jadi pihak lembaga harus memutuskan tingkat kenyamanan yang dapat dan harus ditawarkan pada pasar sarasannya dapat juga membuka tambahan fasilitas dan modifikasi lokasi untuk memenuhi tujuan penyampaian program pendidikan<sup>12</sup>.

### **8. Promosi Dan Komunikasi Lembaga Pendidikan**

Lembaga pendidikan membutuhkan promosi yang efektif dengan pasar sasaran. Mereka harus menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan, aktivitas dan menawarkan untuk memotivasi mereka agar tertarik dengan programnya. Setiap lembaga pendidikan secara teratur mengkomunikasikan diri melalui programnya, mahasiswa alumni dan kampus dan program komunikasi formal lainnya<sup>13</sup>.

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”<sup>14</sup>.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan lembaga pendidikan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain/mahasiswa akan lembaga pendidikan dan program studi yang dihasilkan dengan harapan agar mahasiswa memutuskan untuk memilih progam studi yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

### **9. Proses Pengambilan Keputusan dalam Memilih Lembaga Pendidikan**

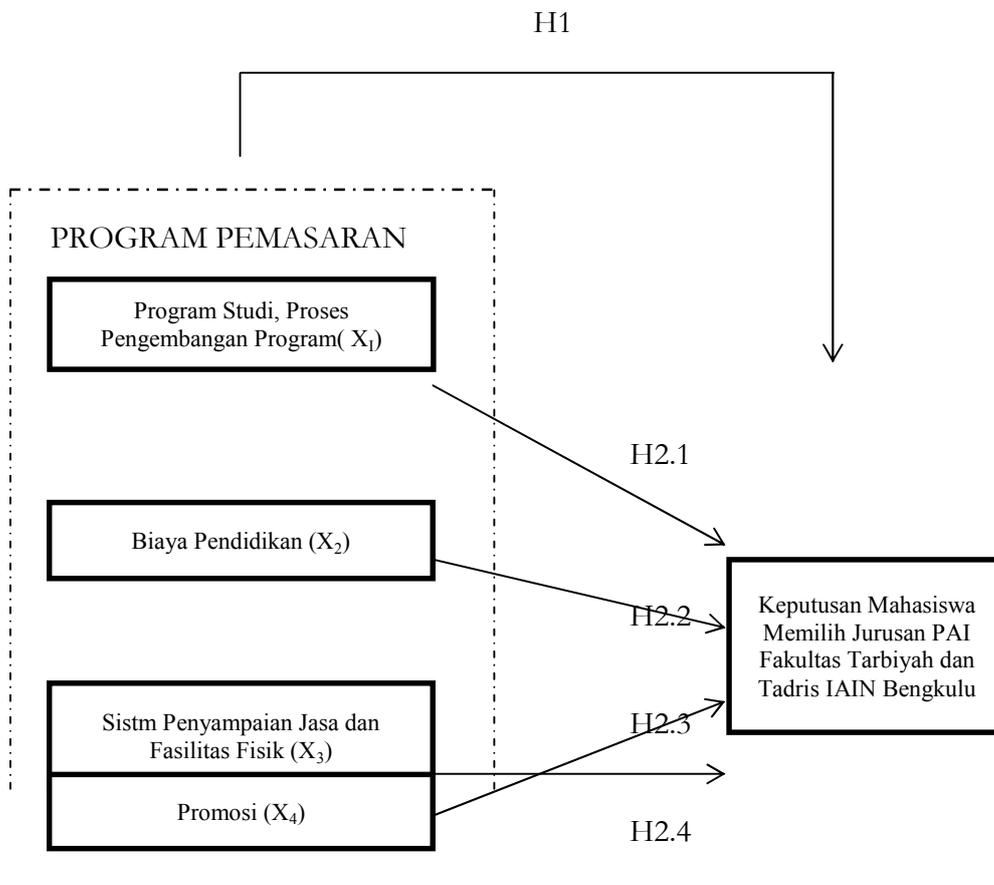
Keputusan yang diambil oleh mahasiswa pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu, yang secara garis besar dijelaskan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berikut, bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian<sup>15</sup>.

Tahap-tahap proses keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi yaitu: keaktifan mahasiswa mencari informasi tentang keberadaan perguruan tinggi sebelum memutuskan untuk meneruskan pendidikan, mahasiswa mencari informasi tentang penawaran program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi, mahasiswa merasa keputusan yang tepat memilih perguruan tinggi, mahasiswa merasa puas dan bangga setelah dapat kuliah di perguruan tinggi sesuai pilihannya<sup>16</sup>.

Keputusan Mahasiswa adalah upaya atau tindakan mahasiswa yang secara langsung untuk menentukan pilihan mereka dalam memutuskan tempat melanjutkan studinya. 5 proses keputusan mahasiswa memilih pendidikan yaitu: inisiatif terhadap kebutuhan pentingnya melanjutkan pendidikan, mahasiswa mulai mencari informasi perguruan tinggi yang tepat, ketelitian memilih perguruan tinggi yang ditujuhnya, mahasiswa merasa keputusan yang tepat memilih perguruan tinggi yang dia inginkan mahasiswa dan mahasiswa merasa puas dan bangga setelah terpilih menjadi mahasiswa di perguruan tinggi sesuai pilihannya<sup>17</sup>.

Keputusan konsumen, yang diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa merupakan salah satu faktor penting bagi keberadaan perguruan tinggi. Keputusan yang dipilih mahasiswa dalam melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah perguruan tinggi karena mahasiswa merupakan aset bagi sebuah perguruan tinggi.

Kerangka analisis yang menjadi dasar dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Program pemasaran jasa pendidikan secara Parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu.

#### D. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Tadris Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu terdaftar pada Tahun Akademik 2009 -2012 berjumlah 3.936 mahasiswa dengan sampel penelitian yang diperoleh dengan bantuan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.936}{1 + 3.936.(10\%)^2} \quad n = 99,97 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ Mahasiswa}$$

Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling secara *Proportionale Random Sampling*.<sup>18</sup>

Kuesioner berupa pertanyaan yang dibagikan kepada respon Dokumentasi berupa data jumlah mahasiswa dari Kabag AAK dan Fakultas Tarbiyah dan Tadris. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah bersumber dari:

1. Penyebaran daftar pertanyaan (*quesioner*) kepada responden penelitian yaitu mahasiswa jurusan Pendidikan Agama Islam.
2. Data sekunder yaitu data yang berasal dari dokumen, buku Statistik IAIN Bengkulu tahun, dan peraturan yang ada di Jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu, yang mendukung penelitian ini.

Kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel, dengan pengujian: skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor variable, dan bila rhitung > rTabel dan nilai positif, df; n-2 dengan a = 0,05. Indikator valid dan bila rhitung < rTabel, tidak positif df; n-2 dengan a = 0,05. Indikator tidak valid.<sup>19</sup>

Dari hasil Uji validitas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pertanyaan dari X1-Y5 hasil nilai signifikansi pengujian masing-masing indikator 0.000 berarti kurang dari 0,0005. Nilai masing-masing  $r_{hitung} > r_{Tabel}$  dan bernilai positif. Hal ini berarti masing-masing butir indikator adalah valid, dikatakan valid dan data dapat diproses lebih lanjut.

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". Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan yang dipakai adalah Cronbach Alfa, Dari hasil uji diperoleh koefisien reliabilitas adalah ( $>0, 6$ ), hal ini berarti variable yang digunakan adalah reliable.<sup>20</sup>

### Identifikasi Variabel

Analisis dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu Program Studi, Proses dan Pengembangan Program (X1). Biaya Pendidikan (X2), Sistem Penyampaian Jasa dan asilitas Fisik (X3) dan Promosi (X4) dan variabel terikat (dependen variable) adalah keputusan mahasiswa memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu (Y).

### Definisi Operasional Variabel

1. Program Studi, Proses dan Pengembangan Program (X<sub>1</sub>) adalah merupakan Program studi yang ditawarkan kepada mahasiswa didukung dengan kegiatan belajar mengajar dan kegiatan pendukung belajar lainnya yang memberikan sejumlah nilai/ manfaat kepada seluruh Mahasiswa Jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan tadris IAIN Bengkulu.
2. Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>) adalah Pengorbanan finansial yang dikeluarkan mahasiswa agar bisa menempuh kuliah Jurusan Pendidikan Agama Islam di Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu.
3. Sistem Penyampain Jasa dan Fasilitas Fisik Berhubungan dengan dimana Jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu bertempat, fasilitas penunjang, pelayanan yang diberikan untuk melakukan operasi.
4. Promosi adalah Memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa pendidikan yang ada di Jurusan PAI fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu.

5. Keputusan Mahasiswa adalah kemampuan, upaya dan tindakan mahasiswa yang secara langsung dalam usahanya untuk memilih Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu sebagai tempat belajar.

## **E. HASIL PENELITIAN**

### **1. Karakteristik Responden**

Hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 100 orang mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini, Karakteristik jenis kelamin perempuan 75 sedangkan laki-laki 25, rata-rata umur 20-22 tahun, asal sekolah kebanyakan dari SMA. Jadi hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk membuat kebijakan bagi fakultas tarbiyah dan tadris IAIN Bengkulu bagaimana cara mencari target calon mahasiswa.

### **2. Analisis Deskripsi Variabel**

Persepsi responden terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan, indikator jawaban sangat baik adalah puas dan bangga menjadi mahasiswa jurusan PAI di Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu kondisi tersebut menunjukkan menjadi mahasiswa jurusan PAI memiliki rasa puas dan kebanggaan tersendiri setelah terpilih menjadi mahasiswa Jurusan PAI IAIN Bengkulu apalagi mahasiswa aktif dalam kegiatan masyarakat (ceramah).

Persepsi responden tentang program studi, proses dan pengembangan program terhadap keputusan memilih jurusan, indikator jawaban rata-rata baik dan diantara indikator pertanyaan yang paling baik adalah seminar pendidikan yang diselenggarakan Jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu membantu mengembangkan kemampuan akademis kondisi tersebut menunjukkan mahasiswa baik dengan kegiatan-kegiatan yang menunjang kemampuan akademik dari kegiatan tersebut mahasiswa bisa mendapatkan pengetahuan dan manfaat hal ini didukung hasil wawancara dengan para pimpinan di Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu.

Persepsi responden tentang biaya pendidikan yang diterapkan IAIN Bengkulu terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan PAI rata-rata jawaban responden sangat tidak baik. Kondisi tersebut menunjukkan makin tinggi biaya pendidikan semakin kecil minat mahasiswa memilih memilih kuliah di jurusan PAI IAIN

Bengkulu. hal ini tidak sejalan dengan hasil wawancara dengan para pimpinan di fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu.

Persepsi responden tentang sistem penyampaian jasa dan fasilitas fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih, indikator jawaban rata-rata baik Hal tersebut mengandung makna bahwa yang menjadi daya tarik mahasiswa memilih jurusan PAI adalah sistem penyampaian jasa pendidikan dan fasilitas fisik, informasi yang didapatkan sesuai apa yang mereka rasakan saat ini, pelayanan yang cukup baik, lokasi juga yang menjadi pertimbangan memilih tempat kuliah, dan ditunjang juga dengan fasilitas dan perpustakaan yang nyaman dan membantu proses belajar mengajar.

Persepsi responden tentang promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan PAI, indikator jawaban rata-rata baik, Hal tersebut mengandung makna bahwa mahasiswa merasa tertarik kuliah di IAIN Bengkulu karena mendapatkan informasi dari surat kabar, radio kampus mendapatkan brosur, papan reklame, browsing dari internet, saran dari orang lain dan setiap tahun ada tim sosialisasi datang ke sekolah untuk mengenalkan IAIN kepada siswa sebagai calon mahasiswa.

### 3. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 16. maka persamaan regresinya adalah:  $Y = 4.425 + 0.252 X_1 - 0.154 X_2 + 0.200 X_3 + 0.161 X_4$  variabel bebas bertanda positif terhadap variabel terikat (keputusan memilih mahasiswa), kecuali pada variabel Biaya Pendidikan yang bertanda negatif dan hasil perhitungan R Square adalah sebesar 0.577, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (independent variabel) dapat menjelaskan 57,7% terhadap variabel terikat (dependent variabel) Sedangkan sisanya sebesar 42,3% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

### 4. Uji Pengaruh Simultan

Penelitian ini membuktikan bahwa nilai *F hitung* sebesar 32.373 Ini berarti bahwa nilai *F hitung* lebih besar dari *F Tabel* sebesar 2.46. Hal ini memberikan arti bahwa variabel-variabel independen Program Studi, Proses dan Pengembangan Program ( $X_1$ ), Biaya Pendidikan ( $X_2$ ), Sistem Penyampaian Jasa dan Fasilitas Fisik ( $X_3$ )

dan Promosi ( $X_4$ ) secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu.

Sejalan dengan hasil pengamatan di Fakultas Tarbiyah dan Tadris keputusan mahasiswa memilih Jurusan PAI dipengaruhi oleh program studinya, cara dosen menyampaikan program tersebut ditunjang juga dengan kegiatan-kegiatan ekstra yang meningkatkan kemampuan akademis, biaya pendidikan, fasilitas pendukung dan juga promosi, dan dengan kajian teori Lupiyoadi tentang bauran pemasaran perguruan tinggi digolongkan (Program Studi, Proses dan Pengembangan Program). (Biaya Pendidikan), (Sistem Penyampaian Jasa dan Fasilitas Fisik) dan (Promosi) untuk menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa perguruan tinggi untuk menambah daya tarik mahasiswa. Jadi jika strategi pemasaran dijadikan program untuk mengenalkan IAIN Bengkulu hal ini dapat menjadi daya tarik masyarakat, pencitraan lembaga dengan baik sehingga dapat meningkatkan mahasiswa memilih kuliah di IAIN Bengkulu.

## 5. Uji Parsial (t)

### **Pengaruh Program Studi, Proses dan Pengembangan Program (X1) Terhadap Variabel Keputusan Memilih (Y) .**

Berdasarkan Tabel. 4.7 Penelitian ini membuktikan bahwa  $t\text{-hitung} = (4.413) > t\text{-tabel} = (1.985)$ , dan memiliki nilai signifikansi (0.000). Hal ini berarti lebih kecil dari  $\alpha = (0.05)$  persamaan koefisien regresi mempunyai tanda positif. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Program Studi, Proses dan Pengembangan Program memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu. didukung Hal ini diperkuat hasil pengamatan di fakultas Tarbiyah dan Tadris, dalam kajian teori bahwa produk jasa dengan proses layanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Payne, (2001). Jadi program studi yang dirancang dengan baik pran dosen dalam menyampaikan materi dan kegiatan-kegiatan yang menunjang pengembangan akademik dikelola dengan baik akan meningkatkan mahasiswa memilih jurusan PAI.

### **Pengaruh Biaya Pendidikan (X<sub>2</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Memilih(Y)**

Berdasarkan Tabel. 4.7 Penelitian ini membuktikan bahwa  $t$ -hitung = (-1.914) <  $t$ -Tabel, = (1.985), dan memiliki nilai tidak signifikansi (0.059). Hal ini berarti lebih besar dari  $\alpha$  = (0.05) dan nilai koefisien regresi bernilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Biaya Pendidikan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu. tidak sejalan dengan hasil pengamatan di fakultas Tarbiyah dan Tadris kebijaksananya dalam keputusan menetapkan biaya pendidikan dan teori biaya pendidikan Supriadi (2007), salah satu komponen instrumental penting dalam penyelenggaraan pendidikan konsumen lebih mementingkan manfaat yang didapat dari setiap rupiah yang dikeluarkannya atau faktor kemampuan jadi dapat disimpulkan Semakin tinggi biaya pendidikan semakin berkurang minat mahasiswa memilih jurusan PAI

### **Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan dan Fasilitas Fisik (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan Tabel 4.7 Penelitian ini membuktikan bahwa  $t$ -hitung = (4.041) >  $t$ -Tabel, = (1.985), dan memiliki nilai signifikansi (0.000). Hal ini berarti lebih kecil dari  $\alpha$  = 5% dan koefisien regresi mempunyai tanda positif. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan dan Fasilitas Fisik (X<sub>3</sub>) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu. sejalan dengan hasil pengamatan Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu, dan dalam kajian teori Menurut Alma (2011) tempat dalam jasa lembaga pendidikan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada mahasiswa dan di mana lokasi strategis. Dapat disimpulkan sistem informasi dan pelayanan yang baik ditunjang fasilitas yang lengkap dan moderent untuk menunjang proses belajar dan mengajar, jika ini dirancang dengan baik akan meningkatkan jumlah mahasiswa memilih jurusan PAI.

### **D. Pengaruh Promosi (X<sub>4</sub>) terhadap variabel keputusan memilih mahasiswa(Y)**

Berdasarkan Tabel. 4.7 Penelitian ini membuktikan bahwa  $t$ -hitung = (2.659) >  $t$ -Tabel, = (1.985), dan memiliki nilai signifikansi (0.009). Hal ini berarti lebih kecil dari  $\alpha$  = (0.05) koefisien regresi mempunyai tanda positif. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X<sub>4</sub>) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan mahasiswa memilih jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu. sejalan dengan hasil pengamatan di fakultas Tarbiyah dan dalam kajian teori Lupiyoandi (2012) Lembaga pendidikan membutuhkan promosi yang efektif dengan pasar sasaran mereka harus menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan, aktivitas dan menawarkan untuk memotivasi mahasiswa dan masyarakat lain agar tertarik dengan programnya. dapat disimpulkan jika promosi dirancang, baik dari pemilihan media, lokasi, waktu hal ini dapat menambah daya tarik masyarakat hal ini dapat meningkatkan jumlah mahasiswa memilih jurusan PAI

## **E. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Program Studi, Proses dan Pengembangan Program yang diselenggarakan oleh Fakultas Tarbiyah dan Tadris Mempengaruhi keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu.
- b. Biaya pendidikan yang diterapkan Fakultas Tarbiyah dan Tadris tidak signifikan artinya semakin mahal biaya pendidikan maka semakin menurun minat mahasiswa untuk kuliah di jurusan Pendidikan Agama Islam.
- c. Sistem Penyampaian Jasa yang tepat pelayanan yang bagus ditunjang Fasilitas Fisik lengkap di Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu memepengaruhi keputusan Mahasiwa memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam.
- d. Program Promosi yang di pilih Fakultas dapat mempengaruhi keputusan mahasiwa memilih Jurusan Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu.

### **2. Saran**

Tetap berupaya mengembangkan program studi yang ada dengan memperbaiki materi satuan acara pengajaran yang sesuai dengan lapangan kerja dan ilmunya bermanfaat bagi mahasiswa begitu juga melatih dan meningkatkan keilmuan tenaga pengajarnya juga seluruh pimpinan, staff dan karyawan harus dituntut untuk memberikan pelayanan pendidikan yang lebih baik serta profesional.

Dengan prubahan dan teknologi informasi dan gaya hidup mahasiswa bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber, seperti situs dunia maya, e-mail dan

iklan masuk melalui hp dapat dijadikan media promosi jurusan PAI Fakultas Tarbiyah dan Tadris untuk menarik minat calon mahasiswa.

Terhadap faktor Sistem penyampaian jasa dan fasilitas fisik dengan meningkatkan layanan akademik yang modernt, penyediaan sarana transportasi kampus dimana lokasi ruang belajar dengan gerbang terlalu jauh sehinga mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan bisa terlambat mengikuti perkuliahaan dan penambahan fasilitas belajar seperti menambah koleksi perpustakaan.

Khusus faktor biaya pendidikan sebelum membuat keputusan tentang kebijakan biaya pendidikan yang harus diperhatikan adalah antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh mahasiswa dan juga fakultas harus meningkatkan kerjasama dengan lembaga pemberi beasiswa artinya lembaga tetap memikirkan kesempatan bagi mahasiswa yang kurang mampu.

Peneliti lain untuk dapat meneliti lebih dalam lagi masalah lembaga pendidikan tinggi dengan mengembangkan faktor variabel lainnya mengingat program pemasaran dapat menjelaskan 57,7% terhadap variabel terikat Sedangkan sisanya sebesar 47.7% dipengaruhi faktor variabel lainnya.

**Penulis:** Yenti Sumarni, MM, adalah Dosen Luar Biasa Pada Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi L (2012) *“Pemasaran Jasa Finansial”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari, (2005), *“Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan”*, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Elliot, Kevin dan Margaret A. Healy 2001. *Key Factor Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and retention, journal of marketing for bingher education*, volume 10 4.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Jakarta: Universitas Diponegoro.
- 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).

- Harjanto. (2004).Pengaruh Lingkungan Individu Mahasiswa dan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Nilai Jasa Pendidikan : Studi Kasus pada Perguruan Tinggi swasta Komputer di DKI diakses dari. <http://www.dmb.fe.unpad.ac.id/Harjanto.Pdf> (20 Agustus 2013 ).
- Husein Umar, (2002) *Metode Riset Bisnis* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Iftitaarika, (2011) Pemasaran Lembaga Pendidikan diakses dari: <http://iftitaarika.wordpress.com/2011/01/30/pemasaran-lembaga-pendidikan/> (18 Agustus 2013).
- Isnaini, 2002. Analisis Pengaruh Variabel-variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Malang <http://www.repository.usu.ac.id/bitstream/.../4277/.../08E00070>. (30 Agustus 2013).
- Janie Dyah N.A (2012), *Statistik Deskriptif dan Regresi linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: University Press.
- Kalsum Eka Umi. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*, Tesis Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan (tidak dipublikasikan).
- Kartika Mandasari (2011), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan. *Jurnal. Manajemen dan Kewirausahaan*, vol 3 no 1
- Kawung (2006) “faktor bauran pemasaran 7p berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa Politeknik Menado”. Thesis tidak dipublikasikan.Malang Program Pasca Sarjana FE-UB Malang
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*, (edisi Milenium) (Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan). Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Principles of Marketing*, (Eight Edition). New York: Prenhalindo.
- Jakarta: PT. Indeks
- Mushlih, Ahmad, dan Didik Suharsono, (2004), Pendidikan dan Kemandirian: Studi Terserapnya Alumni Perguruan Tinggi dalam Masyarakat di Kabupaten Ponorogo, Ponorogo: *Jurnal Muaddib* Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Volume 1 2004
- Nasution, Perys Laili, 2006. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah pada Business College LP3i

Medan. Diakses dari : <http://www.repository.usu.ac.id/bitstream/4277/08E00070.p> (18 Agustus 2013)

Lamb, Hair, MC, 2001, Marketing, Alih Bahasa: David Oktrakevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Edisi Ke-2) Jakarta: Salemba Empat.

Payne, Andrian. (2001). *The Essence Of Service Marketing*. (Edisi ke-1)(terjemahkan Fandy Tjiptono). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Santoso, Singgih. (2002). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media

Syamsuddin Hasan, (2015) Kesiapan SDM Hadapi AFTA . Diakses dari: <http://www.pelita.or.id/baca.php?id=6171> Komputindo.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simonson, Itamar, (1993), "Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices", *California Management Review* (Summer): p.68 –84.

Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (edisi ke-2). Jakarta: Penerbit AMUS dan UST Press.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. (edisi Ke-9) Bandung: Alfabeta.

Supriyono, R.(2000). "*Akuntansi Biaya*". Yogyakarta: STIE YKPN.

Singarimbun dan Effendi. (2011). *Metode Penelitian Survei*. (edisi ke-2). Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Irianto dan Prihatin (2009). "Pemasaran Pendidikan". Bandung: Alfabeta.

Uma Sekarang (2006) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, (edisi 4). Jakarta: Salemba.

Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- 
- <sup>1</sup>Syamsuddin Hasan, *Kesiapan SDM Hadapi AFTA*.  
<http://www.pelita.or.id/baca.php?id=6171>
- <sup>2</sup>Kawung (2006) *faktor bauran pemasaran 7p berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa Politeknik Menado*. Tesis tidak dipublikasikan. Malang Program Pasca Sarjana FE-UB Malang (2006), h 160.
- <sup>3</sup>Yulianto, *Keputusan mahasiwa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman*, Tesis tidak dipublikasikan Fakultas MIPA Universitas Mulawarman Thesis Yulianto (2004), h, 150.
- <sup>4</sup>Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Edisi Ke-2) Jakarta: Salemba Empat. (2009) h. 25-26
- <sup>5</sup>Payne, Andrian. (2001). *The Essence Of Service Marketing*. (Edisi ke-1)(terjemahkan Fandy Tjiptono). Yogyakarta: Penerbit Andi. (2009), h 30-31
- <sup>6</sup>Ifिताarika, *Pemasaran Lembaga Pendidikan* diakses dari:  
<http://iftitaarika.wordpress.com/2011/01/30/pemasaran-lembaga-pendidikan/> (2011)
- <sup>7</sup>Lupiyoadi, *Op. Cit.*, h 40
- <sup>8</sup>Isnaini, *Analisis Pengaruh Variabel-variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Malang* <http://www.repository.usu.ac.id/bitstream/4277/08E00070>. (2002)
- <sup>9</sup>Alfansi L *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta : Salemba Empat (2012), h 50
- <sup>10</sup>Lupiyoadi, *Op. Cit.*, h 40
- <sup>11</sup>Supriyono, R. “*Akuntansi Biaya*”. Yogyakarta: STIE YKPN (2000). H 37-38.
- <sup>12</sup>Alma, Buchari, “*Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*”, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung (2005), h 90-91.
- <sup>13</sup>Lupiyoadi, *Op. Cit.*, h 101.
- <sup>14</sup>Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama (2001). h 20.
- <sup>15</sup>Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (edisi Milenium) (Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan). Jakarta: PT. Indeks (2005) h.160
- <sup>16</sup>Kalsum Eka Umi. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*, Tesis Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan (tidak dipublikasikan) (2008) h 103.
- <sup>17</sup>Nasution, Perys Laili. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah pada Business College LP3i Medan*. Diakses dari: <http://www.repository.usu.ac.id/bitstream/4277/08E00070.p> (2006).
- <sup>18</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (edisi Ke-9) Bandung: Alfabeta (2010).
- <sup>19</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Jakarta: Universitas Diponegoro, (2005), h. 25.
- <sup>20</sup>Uma Sekarang, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, (edisi 4). Jakarta: Salemba, 2006). H. 70.