PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIE MUSI

MARIA JOSEPHINE TYRA[1]
mjtyra7@gmail.com
ANDREAS SARJONO[2]
Andreas_tyra@yahoo.com

ABSTRACT

This research is aimed to survey the influence of service marketing mix to students'decisions in choosing STIE Musi. Questionnaire is used as the research instrument to obtain primary data, which has been tested through the validity and reliability test. Purposive sampling method was used in selecting the sample. The criteria was only those who were from academic year of 2010/2011 until 2012/2013. The number of samples was calculated by using the calculation of the opinion Slovin. The data were analyzed quantitatively by using mutliple linear regression in SPSS data processor. The percentage tabulation is used for descriptive analysis. Furthermore, data were also analyzed qualitatively through references from the literature, previous research journals, as well as other supporting literature relating to the service marketing mix activities and decision making. The results showed that the F test obtained calculated F value of 11.24 with a probability of 0.000 was smaller than 0.05. The regression model predicted the seven service marketing variables, namely services marketing: product, pricing, promotion, place, people, process, and physical evidence which simultaneously influenced student's decision in choosing STIE Musi. Meanwhile, the T-test implied that the variables of people, process and physical evidence were significant at 0.05.

Keywords: *Service Marketing Mix, Student Decision Making*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa.memilih STIE Musi. Jenis penelitian ini adalah survei. Untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang kriterianya adalah mahasiswa aktif tahun ajaran 2010/2011 s.d. tahun ajaran 2012/2013. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan perhitungan dari pendapat *Slovin*. Untuk menganalisis data yang diperoleh,

[1] Maria Josephine Tyra adalah dosen tetap Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Palembang
[2] Andreas Sarjono adalah dosen tetap Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Palembang

digunakan teknik analisis kuantitatif yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, dan analisis deskriptif dengan menggunakan persentase tabulasi. Selain itu digunakan pula teknik analisis kualitatif melalui referensi dari literatur, jurnal penelitian terdahulu, serta bacaan pendukung lainnya yang berkaitan dengan kegiatan bauran pemasaran jasadanpengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Uji F didapat nilai F hitung sebesar 11,24 dengan probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat memprediksi ketujuh variabel pemasaran jasa yaitu: produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-samaberpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIE Musi. Sedangkan berdasarkan Uji T memperlihatkan bahwa variabel orang, proses, dan bukti fisik signifikan pada 0.05.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Pengambilan Keputusan Mahasiswa

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan suatu jasa yang bukan lagi diminati atau diinginkan,tetapi merupakan suatu jasa yang dibutuhkan oleh semua orang. Pendidikan merupakan hal yang penting di zaman ini, karena tanpa pendidikan, manusia tidak dapat memiliki wawasan yang cukup untuk mengikuti kemajuan jaman yang berlangsung dengan sangat cepat.Berdasarkan hal ini jasa perguruan tinggi tumbuh subur di mana-mana meliputi berbagai bidang, sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup signifikan di antara perguruan tinggi sejenis.

Perguruan tinggi swasta cukup menjamur di kota Palembang. Eksisnya perguruan tinggi tersebut disebabkan bukan hanya pengelolaan yang baik atau kedisiplinannya saja, tapi juga variabel lain yang mendukung, seperti harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Setiap variabel jasa ini perlu mendapat porsi yang sama untuk diperhatikan oleh pemasar jasa, karena dapat dijadikan pemikat bagi konsumen dalam hal ini siswa/i untuk menentukan keputusannya dalam memilih perguruan tinggi. Pengambilan keputusan konsumen diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.Tahapan ini merupakan kegiatan yang umum dilakukan konsumen ketika mereka dihadapkan pada beberapa pilihan atau ketika produk/jasa yang dibutuhkannya bernilai dan memiliki persaingan di pasar.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Musi sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Palembang berdiri sejak tahun 1993. STIE Musi terus menerus melakukan upaya yang besar agar dapat eksis dan mampu bersaing dengan Perguruan Tinggi sejenis yang ada di kota Palembang. Sebagai institusi yang bergerak di bidang pendidikan, institusi ini tentunya termasuk dalam usaha jasa. Sebagai usaha jasa penting sekali untuk memupuk kepercayaan konsumen mengenai janji yang disampaikan dengan apa yang nantinya dirasakan konsumen. Penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang tepat dapat menjadi kekuatan Institusi dalam menghadapi persaingan yang berat saat ini.

Berdasarkan uraian di atas dirasakan penting untuk melakukan penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Palembang, sehingga dapat diketahui

apakah bauran pemasaran jasa sebagai perangkat alat pemasaran mampu mencapai tujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswanya memilih STIE Musi sebagai sarana dalam pencapaian cita-citanya.Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil analisis mengenai adanya pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep Pemasaran dan Jasa

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007:6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan bauran pemasaran menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2007) mengemukakan alat 4P dalam pemasaran meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Lovelock dan Wright (2005) mendefinisikan jasa dalam 2 pendekatan:

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima jasa tersebut.

Menurut Lovelock, Christopher, dan Wright (2002) Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Jasa juga diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri- atau atas nama-penerima jasa tersebut.Lupiyoadi (2001) mendefinisikan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan danmemberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Demikian pula Kotler (1994) dalam Lupiyoadi (2001) mendefinisikan jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”Mursid (1997) mendefinisikan jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata.Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat

pemindahan hak milik benda itu. Selanjutnya Mursid (1997) juga menyatakan bahwa sifat khas dari jasa memberikan berbagai ciri yang dapat membedakannya dengan barang, yakni:

1. Maya atau tidak teraba (intangibility)
2. Tak terpisahkan (inseparability)
3. Heterogenitas
4. Cepat hilang (perishability) dan permintaan yang berfluktuasi.

Pemasaran jasa secara umum memiliki kesamaan dengan pemasaran barang atau produk, dan seringkali saling melengkapi antara keduanya.

Selanjutnya menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2001), produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), yang karakteristiknya adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmata, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (inseparability) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization*. Jasa juga seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Perusahaan jasa dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa melalui 3 aspek yang dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa (Tjiptono:1997), yaitu:

1. Orang (*People*)
   Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.
2. Lingkungan fisik (*Physical Environment*)
   Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.
3. Proses (*Process*)
   Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

Lingkungan fisik (*physical environment*) yang dimaksudkan adalah tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen atau yang disebut juga sebagai bukti fisik. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) terdapat 2 jenis bukti fisik yaitu:

1. Bukti penting (*essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk

memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

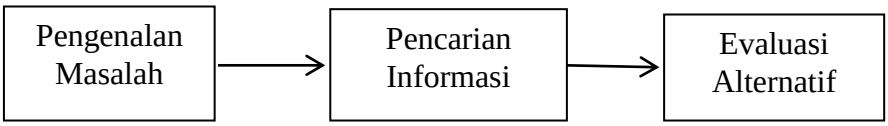
Menurut Lovelock dan Wright (2005) terdapat delapan komponen dari manajemen jasa terpadu yaitu:

1. Elemen Produk, yaitu semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Tempat dan Waktu, yaitu keputusan manajemen tentang kapan, di mana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.
3. Proses, yaitu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
4. Produktivitas dan Kualitas, produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.
5. Orang, yaitu karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.
6. Promosi dan Edukasi, yaitu semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentul
7. Bukti Fisik, yaitu petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.
8. Harga dan biaya jasa lainnya, yaitu pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa.

Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen

Penting bagi pemasar untuk melewati berbagai pengaruh dalam diri pembeli dan membentuk suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya membuat keputusan pembelian. Kotler, *et al*. (2004) menyatakan bahwa secara spesifik pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Lamb, Hair, McDaniel (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.Model 5 tahap dari proses pembelian konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Proses Pembelian Konsumen



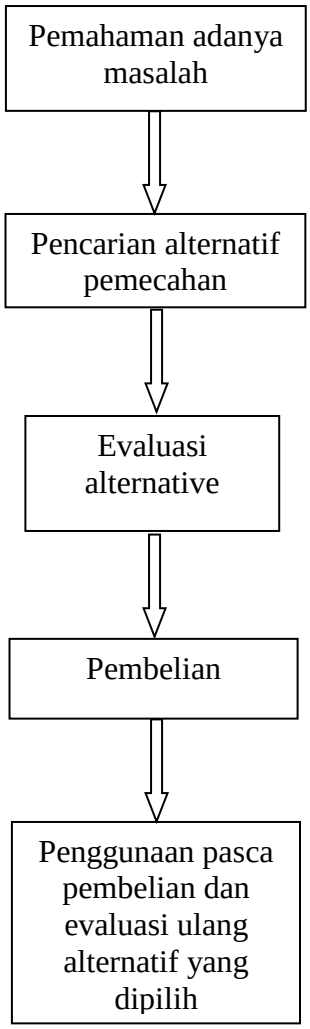
Sumber: Kotler dan Keller (2007)

Peter dan Olson (2000: 45-46) menyatakan bahwa proses yang paling penting dari perilaku konsumen bagi para pemasar adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Konsumen membuat keputusan tentang berbagai jenis perilaku yaitu:

1. Produk atau merek apa yang harus saya beli?
2. Di mana saya harus belanja?
3. Acara TV mana yang akan saya tonton malam ini?
4. Apakah saya harus membayar tunai atau menggunakan kartu kredit?
5. Berapa banyak uang yang harus saya pinjam?
6. Apakah saya harus membaca iklan ini dengan teliti?
7. Kepada siapa saya harus bertukar pikiran?
8. Kepada salesman yang mana saya harus membeli?

Pemaparan mengenai proses pembelian dibuat dalam model generik pemecahan masalah konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2
Model Generik Pemecahan Masalah Konsumen



Perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.

Mengevaluasi atau menilai altenatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan

Membeli alternatif yang dipilih.

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Sumber: Peter dan Olson (2000)

Seperti Peter Olson yang telah membuat model generik pemecahan masalah konsumen, maka sebelumnya Engel*et al.*(1994) juga mengemukakan model yang umum dari proses keputusan konsumen yang melukiskan fase-fase di dalam kegiatan pemecahan masalah yaitu: (1) pengenalan kebutuhan; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) pembelian; dan (5) hasil (khususnya tingkat kepuasan). Selanjutnya, Lamb, Hair, McDaniel (2001:188) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan meliputi: (1) Pengenalan kebutuhan; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) pembelian; dan (5) perilaku pasca pembelian mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Samboro, Thoyib, dan Suryadi (2012) meneliti dengan judul "Pengaruh People, Process dan Physical Evidence terhadap Loyalitas melalui Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Negeri Malang".Penelitian ini menjelaskan mengenai 3 variabel dari marketing mix jasa, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas melalui keputusan mahasiswa memilih Politeknik Negeri Malang. Besarnya pengaruh antara variabel yang diteliti adalah sebesar 77,28%.
2. Dellya (2009) meneliti dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penginapan di Hotel Montana, Malang". Penelitian ini menjelaskan tujuh variabel marketing mix yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menginap di hotel Montana Malang, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/partisipan, bukti fisik, dan prosesnya. Secara signifikan variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen baik secara simultan maupun parsial dalam memilih hotel Montana-Malang. Variabel harga merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel Montana-Malang.
3. Nasution (2007) melakukan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Kuliah Pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan". Penelitian ini menjelaskan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih LP3I Medan. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 205 siswa dengan teknik penarikan sampel Metode Proportionate Stratified Random Sampling yang menyebar pada 5 program studi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan satuan pengukuran skala likert. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang dilakukan di Business College LP3I Medan. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian

adalah memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (program studi), harga (uang SPP), promosi, lokasi, proses, orang, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada Business College LP3I Medan. Secara parsial menunjukkan faktor harga (uang SPP) tidak berpengaruh kuat terhadap keputusan mahasiswa memilih Business College LP3I Medan.

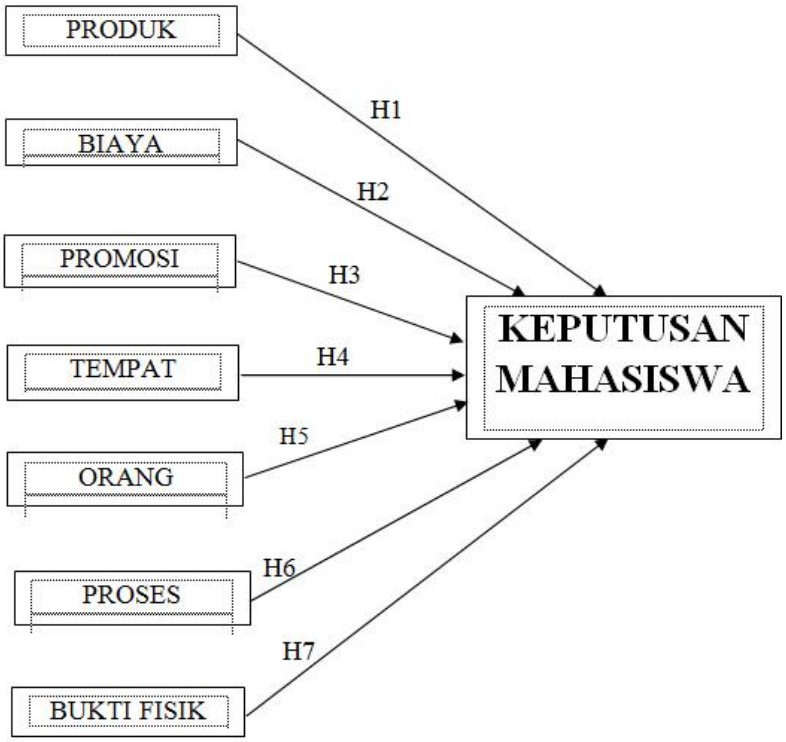
Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.
H2: Adanya pengaruh biaya terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.
H3: Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.
H4: Adanya pengaruh tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.
H5: Adanya pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.
H6: Adanya pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.
H7: Adanya pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.

Selanjutnya untuk mengetahui pengembangan Hipotesis yang juga disebut sebagai kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 3 berikut ini:

Gambar 3
Skema Pengembangan Hipotesis



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris. Riset ini dilakukan sebagai respon terhadap suatu fenomena yang terjadi di lapangan dengan menggunakan metode *survey*. Metode *survey* adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya jawab dengan responden. Sedangkan menurut Jogiyanto (2008:117) *survey* atau lengkapnya *self-administered survey* adalah metoda pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. *Survey* bertujuan untuk meliput banyak orang sehingga hasil *survey* dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Penelitian ini mencari pengaruh antara indikator bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa. STIE Musi yang masih melakukan perkuliahan secara aktif, yaitu Tahun Akademik 2010/2011 s.d. 2012/2013.Data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh dari BAAK STIE Musi berupa keterangan mahasiswa aktif (jumlah, kelas).Menurut Mudrajad Kuncoro (2009:148) data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa STIE Musi yang masih aktif menjalankan perkuliahannya (Tahun akademik 2010/2011 s.d. 2012/2013) yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.

Menurut Suliyanto (2009:96), Populasi merupakan keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Musi. Sedangkan menurut Mudrajad Kuncoro (2009:118) sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Jumlah sampel yang digunakan akan dicari dengan menggunakan perhitungan dari pendapat Slovin (Suliyanto:2009) yaitu:

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

Keterangan:
n : Jumlah sampel minimal.
N : Jumlah populasi
E : Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilansampel

Data yang diperoleh dari STIE Musi mengenai jumlah mahasiswa aktif untuk Tahun Akademik 2010/2011 s.d. 2012/2013 adalah sebanyak 1.386 orang yang terdiri dari 896 orang dari Prodi Akuntansi dan 490 dari Prodi Manajemen. (Dyah, BAAK, tanggal 16 Juli 2013). Maka jumlah populasi adalah sebanyak 1.386 orang dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengacu dari rumus slovin, perhitungannya adalah sebagai berikut: diketahui N= 1386, e = 7%, maka jumlah sampelnya adalah 178. Dalam pelaksanaannya kuesioner yang disebarkan sebanyak 180 tetapi yang kembali sebanyak 145.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto (2004:79) *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel bertujuan dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan tertentu atau jatah (*quota*) tertentu. Dalam Penelitian ini pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yaitu mahasiswa aktif T.A. 2010/2011 s.d. 2012/2013.

Data dianalisis dengan menggunakan 2 buah teknik, yaitu teknik analisis data kuantitatif dan teknik analisis data kualitatif.

1. Teknik analisis data kuantitatif

   Teknik analisis data kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik. Metode analisis data yang digunakan adalah:

   a. Analisis data dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu distribusi frekuensi, yang menggambarkan jawaban responden atas berbagai item variabel yang diteliti (Ferdinand:2006)
   b. Uji Asumsi Klasik meliputi:
      1) Uji Normalitas
      2) Uji Multikolonieritas
      3) Uji Heteroskedastitas
   c. Analisis regresi berganda dengan melakukan pengujian hipotesis. Pengujian atas Pengaruh hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F pada tingkat kesalahan 5%. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat tingkat probabilitas.

      Jika probabilitas < 0,05: Ho ditolak.

      Jika probabilitas > 0,05: Ho diterima.

Variabel dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan mahasiswa memilih STIE Musi. Definisi operasional data dipaparkan pada Tabel 1. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

$$\mathbf{Y=a+bX1+bX2+bX3+bX4+bX5+bX6+bX7+e}$$

Keterangan:

Y : Keputusan mahasiswa memilih STIE Musi
a : konstanta
b : koefisien regresi
X1 : Produk
X2 :Harga
X3 : Promosi
X4 : Tempat
X5 : Orang
X6 : Proses
X7 : Bukti Fisik
e : kesalahan pengganggu

Teknik analisis data kualitatif diterapkan dengan menggunakan teori-teori tindakan, interaksionisme simbolis atau fenomenologi (Tahyudin *et al.*:1998). Menurut Walker dalam Tahyudin (1998), analisa kualitatif dikatakan sebagai usaha yang bersifat sangat interpretasi, kreatif, dan personal.

Tabel 1
Definisi Operasional Data

Variabel Penelitian	Definisi Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Independen (X)			Ordinal
X1: Produk (Jasa)	Menurut Lovelock, dan Wright (2005:5) jasa adalah: tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.	Kurikulum, pilihan program studi, kunjungan ke perusahaan, praktek kerja lapangan, kuliah umum	
X2: Biaya	Pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Lovelock, dan Wright (2005:20)	Uang kuliah, uang pendaftaran, uang sumbangan, uang testing, uang ujian skripsi, dan biaya wisuda.	
X3: Promosi	Semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Lovelock, dan Wright (2005:20)	Iklan radio, spanduk, brosur, billboard, personal selling,	

X4: Tempat	Menurut Lupiyoadi (2001:61) Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.	Dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, perguruan tinggi lain, lokasi perkantoran, tempat tinggal.	
X5: Orang	Menurut Lupiyoadi (2001:63) *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, trainning, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.	Dosen, pihak manajemen, dan staf.	
X6: Proses	Lupiyoadi (2001:63) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.	Prosedur penerimaan mahasiswa, pendaftaran, testing penerimaan, pendaftaran ulang, proses belajar mengajar.	
X7: Bukti Fisik	Menurut Lupiyoadi (2001:60) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.	gedung, ruang kelas, ruang laboratorium, perpustakaan.	
Dependen (Y): Keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.	Lamb, Hair, McDaniel (2001:188) menyatakan bahwa Proses pengambilan keputusan meliputi: (1)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, eva-	Ordinal

	Pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian.	luasi, keputusan memilih, menginformasikan kepada orang lain.

Sumber: Data diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai hasil penelitian yang diperoleh untuk menjawab permasalahan: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Musi, maka terdapat beberapa hal yang disampaikan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji regresi.

Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian yang biasa disebut kuesioner, digunakan uji validitas. Ghozali (2006:45) mengatakan uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dari hasil uji validitas dengan membandingkan r hitung dan r tabel untuk N=145 dengan tingkat signifikansi 0,05 melalui pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16, diperolehlah hasil untuk seluruh variabel adalah valid seperti yang ada dalam Tabel 2.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:41) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel beserta item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3 dimana nilai Cronbach's alpha hitung lebih besar dari 0,6.

Analisis Deskriptif

Kuesioner telah disebarkan kepada 180 orang responden. Namun, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 145 kuesioner. Identitas responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada Tabel 4. Sedangkan rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2006:110) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh hasil besar nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 1,996 dan sifnifikan pada 0,001. Hal ini berarti data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel Penelitian	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Produk terdiri dari:			
Kurikulum	0,251	0,1371	Valid
Pilihan program studi	0,328	0,1371	Valid
Kunjungan ke perusahaan	0,260	0,1371	Valid
Praktek kerja lapangan	0,415	0,1371	Valid
Kuliah umum	0,261	0,1371	Valid
Biaya terdiri dari:			
Uang kuliah	0,628	0,1371	Valid
Uang pendaftaran	0,610	0,1371	Valid
Uang sumbangan	0,572	0,1371	Valid
Uang testing	0,534	0,1371	Valid
Uang ujian skripsi	0,636	0,1371	Valid
Biaya wisuda	0,581	0,1371	Valid
Promosi terdiri dari:			
Iklan radio	0,445	0,1371	Valid
Spanduk	0,531	0,1371	Valid
Brosur	0,612	0,1371	Valid
Billboard	0,551	0,1371	Valid
Personal selling	0,305	0,1371	Valid
Distribusi terdiri dari:			
Dekat dengan Pusat kota	0,450	0,1371	Valid
Dekat dengan Pusat perbelanjaan	0,572	0,1371	Valid
Dekat dengan Perguruan Tinggi Lainnya	0,449	0,1371	Valid
Dekat dengan Lokasi Perkantoran	0,590	0,1371	Valid
Dekat dengan Tempat tinggal	0,473	0,1371	Valid
People terdiri dari:			
Dosen	0,401	0,1371	Valid
Pihak Manajemen	0,465	0,1371	Valid
Staf	0,334	0,1371	Valid
Proses terdiri dari:			
Prosedur penerimaan mahasiswa	0,487	0,1371	Valid
Pendaftaran	0,527	0,1371	Valid
Testing Penerimaan	0,446	0,1371	Valid
Pendaftaran Ulang	0,518	0,1371	Valid
Proses Belajar Mengajar	0,591	0,1371	Valid

***Physical Evidence* (Bukti Fisik) terdiri dari:**			
Gedung	0,376	0,1371	Valid
Ruang Kelas	0,519	0,1371	Valid
Ruang Laboratorium	0,526	0,1371	Valid
Perpustakaan	0,355	0,1371	Valid
Keputusan terdiri dari:			
Pengenalan kebutuhan	0,335	0,1371	Valid
Pencarian informasi	0,279	0,1371	Valid
Evaluasi	0,361	0,1371	Valid
Keputusan memilih	0,406	0,1371	Valid
Menginformasikan kepada orang lain	0,495	0,1371	Valid

Sumber: output softwareSPSS for windows16

Tabel 3
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Nilai Standardized Item Alpha	Nilai Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Produk	0,628	0,6	Reliabel
Biaya	0,854	0,6	Reliabel
Promosi	0,674	0,6	Reliabel
Place	0,803	0,6	Reliabel
People	0,710	0,6	Reliabel
Proses	0,806	0,6	Reliabel
Physical evidence	0,771	0,6	Reliabel
Keputusan	0,703	0,6	Reliabel

Sumber: output software SPSS for windows16

Tabel 4
Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	%
2012	49	33,8
2011	48	33,1
2010	48	33,1
Total	145	100

Sumber: data primer yang diolah.

Tabel 5
Rekapitulasi, Skor Rata-Rata, dan RankingJawaban Responden

Variabel Penelitian	Kode Item Pernyataan	Jumlah Responden Yang Memilih Jawaban				Skor rata-rata	Rata-Rata variabel	Ranking
		STS	TS	S	SS			
Produk (X1)	PRD 1	-	-	135	10	3,05	3,15	3
	PRD 2	-	-	122	23	3,16		
	PRD 3	-	-	109	36	3,25		
	PRD 4	-	-	117	28	3,19		
	PRD 5	-	1	111	33	3,22		
Biaya (X2)	PRC 1	-	-	136	9	3,06	3,05	6
	PRC 2	-	-	138	7	3,05		
	PRC 3	-	-	138	7	3,05		
	PRC 4	-	-	136	9	3,06		
	PRC 5	-	-	140	5	3,03		
	PRC 6	-	-	138	7	3,05		
Promosi (X3)	PRM 1	-	-	138	7	3,05	3,17	2
	PRM 2	-	-	123	22	3,15		
	PRM 3	-	-	114	31	3,21		
	PRM 4	-	-	118	27	3,19		
	PRM 5	-	1	112	33	3,23		
Distribusi (X4)	PLC 1	-	-	119	26	3	3,05	6
	PLC 2	-	-	141	4	3,03		
	PLC 3	-	-	143	2	3,01		
	PLC 4	-	-	143	2	3,01		
	PLC 5	-	-	115	30	3,21		
Orang (X5)	PPLE 1	-	2	126	17	3,10	3,10	5
	PPLE 2	-	-	128	17	3,12		
	PPLE 3	-	-	133	12	3,08		
Proses (X6)	PRS 1	-	-	128	17	3,12	3,12	4
	PRS 2	-	-	130	15	3,10		
	PRS 3	-	-	120	25	3,17		
	PRS 4	-	-	131	14	3,10		
	PRS 5	-	1	128	16	3,10		

Bukti Fisik (X7)	PE 1	-	-	97	48	3,33	3,20	1
	PE 2	-	-	118	27	3,19		
	PE 3	-	-	129	16	3,11		
	PE 4	-	-	119	26	3,18		

Sumber: Data primer yang diolah

Uji Analisis Regresi Berganda

Melalui uji analisis regresi berganda dapat diketahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan mahasiswa memilih STIE Musi. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) diperoleh hasil penghitungan sebesar 11,240 dengan signifikansi 0,000 atau hasil probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan mahasiswa memilih STIE Musi. Dengan kata lain, produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.

Berdasarkan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T) diperoleh hasil bahwa dari ketujuh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi, diketahui bahwa signifikansi untuk variabel produk 0,928, harga 0,860, promosi 0,702, dan tempat 0,824 adalah tidak signifikan. Akan tetapi untuk 3 variabel lainnya adalah signifikan, karena signifikansi untuk orang 0,022, proses 0,009, dan bukti fisik 0,019 adalah lebih kecil dari 0,05. Persamaan matematisnya adalah sebagai berikut:

Y= 0,622 - 0,30 Produk + 0,022 Harga + 0,128 Promosi – 0,029 Tempat + 0,243 Orang + 0,285 Proses + 0,226 Bukti Fisik

Melalui model *summary*diperoleh nilai koefisien determinasi R Square adalah 0,365. Artinya sumbangan pengaruh yang diberikan variabel X1 (Produk), X2 (Biaya), X3 (Promosi), X4 (Tempat), X5 (Orang), X6 (Proses), X7 (Bukti Fisik) terhadap variabel Y (Keputusan mahasiswa) adalah sebesar 36,5%. Sedangkan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya, misalnya saja kualitas layanan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dalam tabel uji validitas dimana semua variabel penelitian R hitungnya > R tabel yaitu 0,1371dengan jumlah responden 145 orang pada tingkat signifikansi 0,05. Demikian pula pada uji reliabilitas seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan nilai untuk *standardized item* alphanya > dari nilai Cronbach's

alpha standard yaitu 0,6. Artinya kuesioner ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian yang membahas masalah pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.

Pada analisis deskriptif diketahui bahwa untuk seluruh variabel memperoleh skor rata ratanya > 3 tetapi kurang dari 4, sehingga termasuk dalam kriteria setuju. Untuk hasil skor tertinggi (3,20) adalah variabel *physical evidence* (bukti fisik),sedangkan skor terendah terdapat pada dua variabel yaitu biaya dan distribusi dengan skor yang sama yaitu 3,05.Dari temuan ini dapat dikatakan bahwa bukti fisik berupa gedung, ruang kelas, laboratorium, dan perpustakaan dan semua prasarana yang digunakan dalam menunjang proses belajar mengajar merupakan daya tarik bagi mahasiswa yang memutuskan kuliah di STIE Musi. Demikian pula untuk variabel biaya dan distribusi walaupun skornya terendah tetapi tetap berada pada kriteria yang sama yaitu "setuju". Hal ini menunjukkanbahwa untuk kebijakan harga yang ditetapkan STIE Musi tidak memberatkan sebagian besar mahasiswa STIE Musi. Untuk variabel distribusi mengindikasikan bahwa lokasi STIE Musi yang dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, perguruan tinggi lainnya, lokasi perkantoran, dan tempat tinggal menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih STIE Musi.

Selanjutnya pada Uji Analisis Regresi Berganda diketahui bahwa pada Uji F seluruh variabel pemasaran jasa yaitu produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Memilih STIE Musi. Artinya ketujuh variabel ini sangat penting untuk diperhatikan, sehingga tidak keliru dalam mengambil kebijakan yang merupakan strategi untuk dapat diterapkan dalam meningkatkan daya jual dan daya saing di antara perguruan tinggi lainnya yang sejenis. Pada Uji T diperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat tidak signifikan, sedangkan untuk 3 variabel lainnya yaitu orang, proses, dan bukti fisikadalah signifikan, Artinya mahasiswa memilih STIE Musi karena percaya pada pihak pengelola dan pelaksana pendidikan di STIE Musi, prosedur yang diterapkan lembaga dari sejak penerimaan, pendaftaran, penyelenggaraan test, pendaftaran ulang, sampai dengan proses belajar mengajar. Demikian pula dengan bukti fisik yaitu gedung, ruang kelas, ruang laboratorium, perpustakaan menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam memilih STIE Musi. Karena melalui bukti fisik ini dapat menunjukkan berkualitas atau tidaknya suatu usaha jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Lovelock dan Wright (2005) yang menyatakan bahwa bukti Fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diberikan beberapa simpulan berikut ini:

1. Dari uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang hendak diukur. Demikian pula melalui uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel beserta item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Dalam analisis deskriptif diketahui bahwa responden menyatakan setuju atas variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik dalam mempengaruhi keputusannya memilih STIE Musi. Untuk skor tertinggi terdapat pada bukti fisik.
3. Berdasarkan Uji F, ketujuh variabel pemasaran jasa yaitu produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik memberikan pengaruh bagi mahasiswa dalam memilih STIE Musi.
4. Pada Uji T untuk variabel produk, harga, promosi dan tempat tidak signifikan. Akan tetapi, untuk variabel orang, proses, dan bukti fisik adalah signifikan dalam mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di STIE Musi.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah setiap penyaji jasa khususnya dalam bidang pendidikan dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa melalui 7 bauran pemasaran jasa yang merupakan sekumpulan alat pemasaran jasa yang digunakan institusi untuk mengejar tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Terlebih lagi untuk variabel orang, proses, dan bukti fisik melalui Uji T menunjukkan signifikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Musi.Pertama pada variabel orang yang dimaksudkan disini adalah dosen/tenaga pengajar, pihak manajemen/pengelola dan staf di STIE Musi sangat besar peranannya untuk diandalkan pengguna jasa dalam hal ini mahasiswa yang memilih STIE Musi.Oleh karena itu perlu dipertahankan mutu dan layanannya, sehingga mahasiswa tidak ragu dalam memilih STIE Musi. Kedua, Variabel proses yang berkaitan dengan prosedur penerimaan, pendaftaran, testing penerimaan, pendaftaran ulang, dan proses belajar mengajar merupakan variabel yang dipentingkan bagi mahasiswa dalam memilih STIE Musi, karena melalui proses yang baik, mudah dimengerti/dijalankan mahasiswa, maka mahasiswa tidak merasa dipersulit melainkan mendapat kejelasan dari setiap proses yang harus dilaluinya di STIE Musi ini. Untuk itu penting bagi pengelola mempertahankan proses yang sudah dijalankan serta memikirkan proses yang lebih baik lagi ke depannya, sehingga calon mahasiswa merasa *welcome* sejak awal mendaftar, menjalankan perkuliahan, dan mengakhiri seluruh rangkaian proses perkuliahannya di STIE Musi ini. Selanjutnya, untuk variabel bukti fisik meliputi gedung, ruang kelas, ruang lab, dan perpustakaan menjadi perhatian dan sorotan dari calon mahasiswa yang akan menempuh studi di STIE Musi ini. Di tambah lagi banyaknya pesaing yang demikian memperhatikan bukti fisik ini dengan fasilitas yang memberikan kenyamanan dan memotivasi semangat belajar mahasiswanya.Oleh karenanya, STIE Musi harus terus meningkatkan bukti fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pengguna jasa.Perbaikan demi perbaikan perlu dilakukan sehingga mampu menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam memberikan kepuasan kepada pengguna jasa yaitu mahasiswa STIE Musi. Diharapkan setelah mengetahui kenyataan yang adadi STIE Musi melebihi dari apa yang diharapkan sebelumnya, maka timbullah loyalitas, seperti akan memilih lagi kuliah ke jenjang yang lebih tinggi bila STIE Musi menyediakan, akan menyampaikan hal positif pada orang lain, akan merekomendasikan untuk memilih STIE Musi, bersedia menjadi narasumber di STIE Musi, jika dibutuhkan.

Penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan, sehingga diharapkan adanya penelitian lanjutan dari peneliti lainnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti dengan permasalahan yang serupa. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Subjek penelitian ini hanya terbatas pada satu perguruan tinggi saja yaitu STIE Musi.
2. Terdapatnya kendala situasional yang berkaitan dengan kondisi responden pada saat mengisi kuesioner. Misalnya ketidaksiapan responden untuk mengisi kuesioner yang disampaikan, seperti meminta mahasiswa mengisi kuesioner secara langsung pada saat itu juga dalam waktu yang terbatas.
3. Kuesioner bersifat tertutup, sehingga tidak diketahui jawaban atau pendapat pribadi, baik bernada positif ataupun negatif, yang mungkin dapat memperluas jawaban dari permasalahan penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu:

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi kiranya dapat lebih meningkatkan perhatiannya terhadap variabel produk, harga (biaya), promosi, dan distribusi sehingga dapat lebih meyakinkan dan menciptakan daya tarik bagi calon mahasiswa. Demikian pula untuk variabel yang berpengaruh sifnifikan bagi mahasiswa dalam memilih STIE Musi yaitu variabel orang, proses, dan bukti fisik harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Bagi peneliti lainnya yang tertarik untuk meneliti dengan permasalahan yang sama, sehingga dapat melanjutkan penelitian ini sebagai penelitian lanjutan. Diharapkan temuan dalam penelitian inidapat dijadikan dasar kearah penelitian berikutnya. Penting juga untuk mengemukakan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih sekolah tinggi selain ketujuh variabel pemasaran jasa yang telah digunakan dalam penelitian ini, misalnya variabel dalam kualitas layanan atau variabel dari bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Dyah. 2013. **Data Jumlah Mahasiswa Aktif**, BAAK STIE Musi, 16 Juli 2013.

Dellya. 2009. **PengaruhBauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih jasa penginapan di hotel Montama Malang**.(*http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33041/2/Analisis-Pengaruh-Marketing-Mix-terhadap-Keputusan-Mahasiswa-dalam-Melanjutkan-Studi-pada-Perguruan-Tinggi*).

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. 1994. **Perilaku Konsumen**. Edisi Keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.

Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen** (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen). Semarang: BP UNDIP.

Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate** dengan Program SPSS. Cetakan IV. Universitas Diponegoro. Semarang.

Jogiyanto.2004.**Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman)**. BPFE. Yogyakarta.

Jogiyanto.2008.**Metodologi Penelitian (Sistem Informasi): Pedoman dan contoh melakukan penelitian di bidang system teknologi informasi**. Andi. Yogyakarta

Kotler, Philip dan Arstrong, Gary. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. PT Index. Jakarta.

Kotler, Ang, Swee Hoon, Leong,Siew Meng, dan Tan, Chin Tiong. 2004. **Manajemen Pemasaran (Sudut Pandang Asia).** Edisi 3. PT Index. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi (Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis).**Edisi 3. Erlangga. Jakarta.

Lamb, Hair, McDaniel. 2001. **Pemasaran**. Salemba Empat. Jakarta.

Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002.***Principles of Service Marketing and Management*.** Second Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N. New Jersey.

Lovelock, Christopher H.; Wright, Lauren K. 2005.***Manajemen Pemasaran Jasa*.** P.T. Indeks. Gramedia. Jakarta.

Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek).** Salemba Empat. Jakarta.

Mursid, M. 1997. **Manajemen Pemasaran.** Bumi Aksara. Jakarta.

Nasution. 2007. **Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Kuliah Pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan.**

Peter J. Paul, dan Olson, Jerry C. 2000. **Consumer Behavior** (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran). Erlangga. Jakarta.

Samboro, Joko. Thoyib, Armanu. Suryadi, Nanang. 2012. **Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Negeri Malang. (***http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33197/1*).

Suliyanto. 2009. **Metode Riset Bisnis**. Andi. Yogyakarta.

Tahyudin, Didi, Benyamin Lakitan, Entis S. Halimi, Arpaden Silaban, Chuzaimah Dahlah Diem, Diemroh Ihsan, Dedi Setiabudidaya, Syapan Djambak, Dwi Putro Priadi, Eka Rostartina. 1998. **Metodologi Penelitian**. Penerbit Universitas Sriwijaya. Palembang.

Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.