

**FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA
MEMILIH STUDI MANAJEMEN DI STIE WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Diprogram Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi
Widya Wiwaha Yogyakarta**



Nama : JUHRAH
Nomor Mahasiswa : 162115821
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
Yogyakarta
2018**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berstudi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden yang di gunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni responden yang studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Pengumpulan data dari responden dilakukan dengan menggunakan kuesioer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Data yang telah terkumpul dari responden diolah menggunakan program olah data SPSS.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kurikulum, promosi, kualitas dosen, status perguruan tinggi, biaya dan tempat secara simultan dan persial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,660 menunjukkan bahwa 66,0% variabel bebas yaitu kurikulum, promosi, kualitas dosen, status perguruan tinggi, tempat dan biaya dapat dijelaskan oleh variabel terikatnya yaitu keputusan mahasiswa. Sedangkan selisih atau sisanya sebesar 34,0% (100%-66,0%) dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian ini.

Kata kunci: Kurikulum, promosi, kualitas dosen, status, biaya dan keputusan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Manajemen Di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta”**.

Sholawat serta *salam* semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang memberikan suri tauladan bagi umat manusia dan membimbing manusia kehidupan yang lebih baik.

Penelitian ini disusun berbagai salah satu persyaratan dalam pencapaian derajat Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berkat bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa bimbingan, saran-saran dan dorongan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung maka skripsi ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Suhartono SE.M.Si, atas jasa beliau sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehatnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dila Damayanti, SE. MM, selaku Kaprodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang selama ini diberikan kepada penulis.
5. Orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, tauladan, kebijaksanaan, motivasi, pendidikan, pengorbanan, dan semua yang diberikan penuh tanggung jawab dan cinta yang tidak akan luntur untuk selamanya, kakak dan adik saya selalu memberikan semangat dan motivasi.
6. Sahabat-sahabat dan teman-temanku semuanya yang selalu menemani dalam keadaan apapun dan selalu siap memberikan bantuan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pembacanya.

Wassalamua'alaikum, Wr.Wb

Yogyakarta, 6 Agustus 2018

Penyusun,

(JUHRAH)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Manajemen Pemasaran	8

2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran	9
2.2.3 Pemasaran Jasa Pendidikan.....	13
2.2.4 Fungsi Marketing Dalam Pendidika	13
2.2.5 Beberapa Variabel Yang Menimbulkan Image Lembaga.....	14
2.2.6 Peranan Elemen Bauran Pemasaran Lembaga Pendidika.....	18
2.2.7 Sifat dan Ciri Jasa	20
2.2.8 Standar Kualitas Jasa	21
2.2.9 Strategi Pemasaran Jasa	21
2.2.10 Perilaku Konsumen.....	22
2.2.11 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.2.12 Model Sikap dan Perilaku.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Formulasi Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.2 Variabel Penelitian.....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.6 Sumber Data.....	32
3.7 Populasi dan Sampel	32
3.7.1 Populasi.....	32
3.7.2 Sampel.....	33

3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.7.4 Penentuan Jumlah Sampel	33
3.8 Uji Instrumen dan Alat Analisis Data Penelitian.....	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.8.3 Regresi Linier Berganda	36
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.....	42
4.1.1 Sejarah STIE Widya Wiwaha	42
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan STIE Widya Wiwaha	43
4.2 Gambaran Umum Responden	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	45
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.3.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.4 Analisis Statistik	48
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54

4.4.4 Uji Hipotesis	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	66

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Semester.....	45
Tabel 4.3 Hasil uji Validitas Item Pernyataan Kuisisioner.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan Kuisisioner.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.9 Hasil Uji T	56
Tabel 4.10 Hasil Uji F	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian.....	66
LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas SPSS Versi 17.0.....	69
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Normalitas SPSS Versi 17.0	72
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS Versi 17.0.....	72
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS Versi 17.0	73
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Regresi, T dan Uji F SPSS Versi 17.0	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya peradaban, kesadaran akan pentingnya sebuah pendidikan yang baik, bermutu, dan berkualitas juga semakin dirasakan oleh berbagai kalangan. Penentuan perguruan tinggi mana yang akan dipilih oleh calon mahasiswa dapat diibaratkan sebagai seorang pembeli yang akan membeli suatu barang atau produk.

Saat ini berbagai program pendidikan yang menarik telah banyak ditawarkan oleh banyak perguruan tinggi. Namun demikian, ternyata memilih perguruan tinggi menjadi “kesulitan dan keunikan” tersendiri bagi para calon mahasiswa yang hendak melanjutkan studinya.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta berusaha untuk selalu mendapat tempat di masyarakat sebagai institusi pendidikan yang dipercaya dan berkualitas. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta pada tahun 2017 Program Studi Manajemen menerima sejumlah 310 mahasiswa. Jika dilihat memang jumlah mahasiswa yang diterima di Program Studi Manajemen sudah cukup banyak. Namun apakah dengan jumlah mahasiswa yang banyak ini semata-mata karena Program Studi manajemen memiliki daya tarik tersendiri di mata mahasiswa.

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta merupakan kampus yang tepat untuk mempersiapkan diri menjadi *Entrepreneur* dan *Profesional Leader* yang berkualitas dan berakhlak mulia. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta antusias membangun pendidikan berkualitas, dengan kepercayaan masyarakat yang telah diberikan oleh masyarakat STIE Widya Wiwaha hingga saat ini telah berhasil meluluskan lebih dari 12.000 alumni yang bekerja diseluruh sektor bisnis baik di Indonesia maupun mancanegara.

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta membangun jaringan dengan sistem pembelajaran yang efektif melalui kuliah dengan para praktisi, kunjungan industry, proram pemegangan, dan melakukan kerjasama strategis di dalam maupun di luar negeri, STIE Widya Wiwaha berkomitmen mendukung lulusan berhasi di dunia kerja.

Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta? Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui faktor dominan yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan (PTS), telah menggunakan atau mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran. Strategi ini termasuk kedalam bidang total *marketing plan*. Elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P tradisional ditambah tiga elemen P lagi yaitu *Physical Evidence*, *People* dan *Process* mempengaruhi calon mahasiswa, sehingga mereka mau mendaftar masuk perguruan tinggi (Buchari Alma 2013:372).

Informasi tentang 7 P tersebut akan diperoleh oleh calon mahasiswa dari berbagai sumber seperti dari media, orang tua, keluarga, alumni, guru sekolah, mahasiswa yang masih aktif kuliah dan sebagainya. Disamping itu ada empat faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan mahasiswa yaitu lingkungan sosio kultural, dari mana calon berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan perguruan tinggi yang ia masuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif, dan lingkungan sumber daya semuanya menjadi bahan pertimbangan calon untuk memasuki sebuah perguruan tinggi (Buchari Alma 2013:372).

Dosen menurut Buchari Alma (2013:377) adalah layanan yang merupakan produk yang dihasilkan oleh sebuah perguruan tinggi ini sangat dipengaruhi oleh tenaga dosen yang kompeten dan professional dalam bidangnya serta memberi kuliah secara teratur.

Jasa Menurut Kolter & Armstrong (2017:255) adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan jasa menurut Buchari Alma (2013:243) adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat yang bersifat tidak berwujud.

Harga menurut Swastha (2008:241) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Setiap harga yang dibutuhkan oleh perusahaan akan mengakibatkan jumlah permintaan produk menjadi berbeda.

Promosi menurut Buchari Alma (2013:179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha yaitu terdiri dari kurikulum, promosi, kualitas dosen, status perguruan tinggi, dan tempat atau biaya. Atas permasalahan tersebut, maka dalam penulisan penelitian ini akan mengamati mengenai keputusan

mahasiswa dalam memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul **”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Memilih Studi Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor kurikulum dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha?
2. Apakah faktor kualitas dosen dan status perguruan tinggi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha?
3. Apakah faktor biaya dan tempat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha?
4. Dari faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian terkait dengan faktor pengaruh kurikulum, promosi, kualitas dosen, status perguruan tinggi dan biaya atau tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Jl. Lowanu Sorosutan UH VI/20, Sorosutan, Umbulharjo Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor pengaruh kurikulum dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha.
2. Untuk mengetahui faktor pengaruh kualitas dosen dan status perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha.
3. Untuk mengetahui faktor pengaruh biaya dan tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha.
4. Untuk mengetahui faktor pengaruh yang manakah lebih dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selajutnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dilakukan oleh Novitasari Alumni STIE Widya Wiwaha tahun 2017 dengan judul ‘’Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dalam Berbelanja Di Toko Bangunan Waskito’’. Variabel yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia terhadap kepuasan konsumen toko bangunan waksito.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran Menurut Kotler & Armstrong (2017:34) adalah seni dan kemahiran memilih target pasar dan memmbangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen Pemasaran menurut (Buchari Alma 2013:130) adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. efektivitas yang artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang

telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

Manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata manajemen dan marketing, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama (Buchari Alma 2013:137).

2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain menurut Stanton (1995) dalam Umar (2000:31) menyatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.

Menurut Kotler & Armstrong (2017:35) terdapat lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi percaya bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Oleh karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan

efisiensi distribusi. Konsep ini adalah salah satu falsafah paling tua yang membimbing penjual.

2) Konsep Produk

Konsep yang memandu penjual yaitu konsep produk bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif. Jadi, sebuah organisasi harus mencurahkan energy untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

3) Konsep Penjualan

Banyak organisasi mengikuti konsep penjualan, yang percaya bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali diadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, barang yang oleh pembeli biasanya tidak terpikir untuk dibeli, seperti ensiklopedia atau asuransi.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. Konsep pemasaran dinyatakan dengan cara yang berbunga-bunga seperti "Kami mewujudkan bagi Anda" (Marriott); "To fly, to serve" (British

Airways); dan ‘‘Kami tidak puas sebelum Anda puas’’. Motto Penney juga meringkas konsep pemasaran: ‘‘mengerahkan seluruh kemampuan kami mampu untuk mengemas uang pelanggan penuh nilai, mutu, dan kepuasan.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial yaitu bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran. Kemudian organisasi ini harus menyerahkan nilai superior kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut Umar (2000:31) ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Masing-masing penjelasannya dipaparkan berikut ini:

1) Kebijakan Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan.

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

2) Kebijakan Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga atau biaya persaingan telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

3) Kebijakan Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industri.

4) Kebijakan Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan

produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personal selling*).

2.2.3 Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa menurut Nurbiyati & Machfoedz (2005:267) adalah bervariasi dalam problem dan tantangannya dari pada pemasaran produk yang berupa barang. Dalam analisis pasar, segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi maupun prosedur perencanaan untuk pemasaran jasa, pada dasarnya sama dengan yang dilakukan pada produk.

Jasa merupakan produk tanpa wujud untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang membeli jasa pergi tanpa membawa sesuatu. Hal ini berbeda dengan konsumen barang, setelah membeli mereka tampak membawa sesuatu. Barang dibuat, sedangkan jasa diaplikasikan untuk memenuhi kebutuhan.

2.2.4 Fungsi Marketing Dalam Pendidikan

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan (PTS), telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran. Strategi ini

termasuk kedalam bidang total *marketing plan*. Elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P tradisional ditambah tiga elemen P lagi yaitu *Physical Evidence*, *People* dan *Process* mempengaruhi calon mahasiswa, sehingga mereka mau mendaftar masuk perguruan tinggi.

Informasi tentang 7 P tersebut akan diperoleh oleh calon mahasiswa dari berbagai sumber seperti dari media, orang tua, keluarga, alumni, guru sekolah, mahasiswa yang masih aktif kuliah dan sebagainya. Disamping itu ada empat faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan mahasiswa yaitu lingkungan sosio kultural, dari mana calon berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan perguruan tinggi yang ia masuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif, dan lingkungan sumber daya semuanya menjadi bahan pertimbangan calon untuk memasuki sebuah perguruan tinggi.

2.2.5 Beberapa Variabel Yang Menimbulkan Image Lembaga

Menurut Buchari Alma (2013:377) ada beberapa variabel yang menimbulkan citra (*image*) lembaga pendidikan sebagai berikut :

1) Dosen

Dosen adalah Layanan yang merupakan produk yang dihasilkan oleh sebuah perguruan tinggi ini sangat dipengaruhi oleh tenaga dosen yang kompeten dan professional dalam bidangnya serta memberi kuliah secara teratur. Tenaga dosen ini akan tertarik

mengajar pada sebuah PTS, jika mereka merasa mendapat penghargaan baik imbalan secara material maupun suasana yang menunjang pengembangan budaya ilmiah.

Mahasiswa mempunyai pandangan tentang dosen yang baik yaitu: dosen yang memiliki kompetensi keilmuan, sehingga dapat menguasai materi yang menjadi tanggungjawabnya, penguasaan metode mengajar sangat diharapkan oleh para mahasiswa, dosen dapat menerangkan dengan lancar mudah dimengerti, dapat menguasai kelas, sehingga mahasiswa tidak merasa mengantuk.

Mahasiswa menyatakan dosen baik, bila dosennya tidak emosional, tidak mudah tersinggung, tidak berwajah angker, jangan sok pintar, dan dapat berkomunikasi secara baik dengan mahasiswa. Para mahasiswa senang dengan dosen yang disiplin, selalu hadir dalam memberi kuliah dan berwibawa.

2) Perpustakaan

Perpustakaan adalah unsur penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan perguruan tinggi. Baik di Amerika maupun di Indonesia tim akreditasi sangat menekankan pentingnya kelengkapan perpustakaan ini. Mereka memperhatikan luas lantai, banyak buku dan judul buku yang ada di perpustakaan.

3) Teknologi pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam proses belajar mengajar. Sebuah perguruan tinggi yang memiliki kelengkapan teknologi pendidikan ini, tentu bukan untuk pamer, akan tetapi dapat pula menggunakan peralatan dalam rangka mempertinggi pelayanan akademis buat para mahasiswa.

4) Biro konsultasi calon professional

Di dalam organisasi perguruan tinggi sering dijumpai adanya biro-biro jasa untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Di samping untuk melayani masyarakat, biro tersebut berfungsi sebagai tempat praktek calon professional untuk bidang-bidang keahlian tertentu.

5) Kegiatan olahraga

Di Negara Indonesia kegiatan ini juga cukup diperhatikan oleh beberapa perguruan tinggi. Perguruan tinggi tertentu sudah mulai mencari bibit pemain olahraga dari cabang tertentu seperti cabang sepakbola, basket, tennis dan sebagainya. Bila perlu calon mahasiswa berbakat ditarik, dan diberi beasiswa atau dibebaskan dari uang kuliah.

6) Kegiatan keagamaan

Kegiatan keagamaan ini bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan, akan tetapi yang lebih penting ialah

upacara yang dilaksanakan didalamnya. Apakah tiap hari besar keagamaan dan pada peringatan-peringatan seperti dalam agama Islam adanya peringatan Maulud Nabi Muhammad S.A.W. Kegiatan keagamaan ini dilakukan dengan mengundang masyarakat sekitarnya, dan kadang-kadang dipublikasikan di media. Para orang tua mahasiswa dan masyarakat akan sangat terkesan dengan kegiatan seperti ini.

7) Kunjungan orang tua ke kampus

Kunjungan orang tua ini sudah lazim dilakukan saat hari wisuda dimana berdatangan orang tua dari segala pelosok menghadiri hari kegembiraan putra putrinya di wisuda tamat sarjana. Jika perlu para orang tua disuguhi acara-acara khusus, misalnya wawancara dengan para dosen muda ataupun dengan dosen senior, atau dengan pimpinan perguruan tinggi dan para dosen mendapat fasilitas khusus dan disiapkan secara professional untuk menerima kunjungan orang tua tersebut.

8) Membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan

Suatu hal yang sangat membingungkan mahasiswa setelah lulus perguruan tinggi ialah bagaimana mencari dan mengurus pekerjaan. Seandainya lembaga perguruan tinggi menyediakan fasilitas bantuan untuk hal ini, tentu akan disambut baik oleh para

alumni. Sekurang-kurangnya para mahasiswa memperoleh informasi mengenai kondisi lapangan kerja yang akan dimasukinya.

9) Penerbitan kampus

Kampus adalah suatu lingkungan masyarakat yang kompleks di mana terjalin hubungan komunikasi yang sangat luas di antara para anggotanya. Untuk memudahkan komunikasi, maka perlu sekali diadakan penerbitan kampus, seperti jurnal, bulletin, majalah ilmiah, humor, sketsa, atau surat kabar kampus.

10) Alumni

Adanya persatuan alumni dari suatu perguruan tinggi merupakan kebanggaan tersendiri bagi para anggotanya. Dengan adanya organisasi tersebut mereka dapat saling tukar informasi dan menceritakan nostalgia masing-masing. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh alumni misalnya mengadakan seminar, simposium, tukar pengalaman melalui forum diskusi, membuat majalah atau bulletin antar alumni, menarik calon mahasiswa baru dan sebagainya.

2.2.6 Peranan Elemen Bauran Pemasaran Lembaga Pendidikan

Elemen-elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri dari atas empat P ditambah dengan P ke lima (Buchari Alma 2013:382) yaitu :

1) P 1 (*Product*)

Produk ini merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama universitas, dan terhadap mutu produk itu sendiri.

2) P 2 (*Price*)

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi. Bila SPP dinaikan apakah minat masuk PTS berkurang atau tidak, sepanjang SPP tersebut masih dirasa dalam batas keterjangkauan mahasiswa.

3) P 3 (*Place*)

Pada umumnya para pimpinan PTS sependapat bahwa lokasi, letak PTS yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memasuki PTS. Demikian pula para mahasiswa menyatakan bahwa lokasi suatu PTS turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum.

4) P 4 (*Promotion*)

Elemen promosi berlebihan mempunyai hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik peminat. Dan ternyata PTS kuat melaksanakan promosi lebih rendah dari pada PTS lemah.

5) P 5 (*Physical Evidence*)

Physical Evidence merupakan berupa tampilan bangunan, laboratorium, lapangan olahraga dan pertamanan.

6) P 6 (*People*)

People merupakan perilaku unsur pimpinan PTS, tercermin pada siapakah yang memimpin. Dengan demikian strategi memilih siapa pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi perannya dalam mengangkat citra PTS. Figur seorang pimpinan universitas dapat membawa perkembangan pesat bagi universitas tersebut, dan dapat pula seorang pimpinan menjatuhkan nama baik lembaga.

7) P 7 (*Process*)

Proses adalah bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, misalnya proses tentamen, proses bimbingan skripsi, proses ujian, dan proses wisuda.

2.2.7 Sifat Dan Ciri Jasa

Kualitas jasa dapat diketahui melalui prasarana pelayanan yang disediakan oleh perusahaan penjual jasa. Kepercayaan konsumen dapat

dicapai dengan memperlihatkan sarana pelayanan, seperti tempat, perlengkapan, materi komunikasi, orang yang memberikan pelayanan, dan daftar harga yang dapat dilihat (Nurbiyati & Machfoedz 2005:268).

2.2.8 Standar Kualitas Jasa

Menetapkan kualitas jasa bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Ini disebabkan oleh tingkat pelayanan penjual dan kepuasan pembeli jasa yang bervariasi.

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang yang berwujud, jasa dapat dibeli untuk dijual kembali. Konsumen jasa disebut klien, pasien, atau peserta. Karena tidak berwujud, kepuasan konsumen bukan karena memiliki jasa, melainkan karena merasakan manfaat suatu produk yang tidak berwujud.

2.2.9 Strategi Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa dalam penerapan strategi pemasaran tidak sepesat perusahaan produsen barang. Perusahaan jasa lainnya (perguruan tinggi, rumah sakit) karena diperlukan orang banyak sehingga tidak memerlukan pemasaran.

Pemasaran jasa terdiri dari dua pemasaran yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif (Nurbiyati & Machfoedz 2005:272).

1) Pemasaran Internal

Pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus melatih dan memotivasi dengan efektif kontak karyawan-konsumen

dan semua orang yang mendukung pelayanan agar bekerja sebagai sebuah tim untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk perusahaan yang menawarkan secara konsisten kualitas jasa, setiap orang harus menerapkan orientasi konsumen.

2) Pemasaran Interaktif

Dalam pemasaran interaktif kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh kualitas interaksi diantara pembeli dan penjual. Pada pemasaran produk kualitas lebih ditentukan oleh cara mendapatkan produk. Tetapi pemasaran jasa, kualitas jasa ditentukan baik oleh penyedia jasa dan cara penyampaiannya, terlebih pada penyampaian jasa professional.

2.2.10 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Umar 2000:50).

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-

variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar 2000:50).

2.2.11 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong 2017:169) Salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor psikologis yang terdiri dari 4 (empat) faktor sebagai berikut:

1) Motivasi (Dorongan)

Motivasi yaitu kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Teori motivasi menurut Freud yaitu menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikologi sebenarnya yang membentuk tingkah laku mereka. Dia memandang seseorang tumbuh dan menekan banyak dorongan.

Teori motivasi menurut Abraham Maslow yaitu mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan banyak waktu dan energy untuk keamanan pribadi dan yang lain untuk memperoleh penghargaan dari orang lain. Abraham Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia teratur dalam hierarki, dan dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena ketiga macam proses penerimaan indera, perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Tidak mungkin bagi seseorang untuk memperhatikan semua rangsangan ini.

3) Pengetahuan (Pembelajaran)

Pembelajaran adalah menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran menyatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembelajaran.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran dekriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten.

2.2.12 Model Sikap dan Perilaku

Untuk mengukur perilaku dan sikap konsumen dapat dilakukan dengan model multiatribut. Model ini mengidentifikasi tiga faktor

utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek. Faktor yang kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, sedangkan faktor ketiga adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, di mana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu (Umar 2000:57).

Model ini digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model ini memiliki dua komponen, yaitu :

1) Komponen Sikap

Komponen ini bersifat internal individual, ia berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan yang penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

2) Komponen norma subyektif

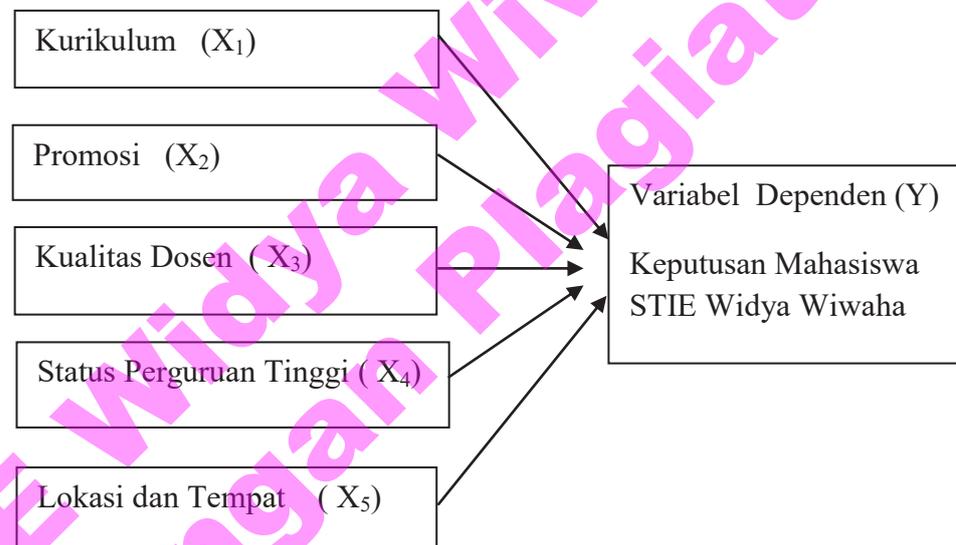
Komponen ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengkalikan antara nilai kepercayaan normative

individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Data Diolah 2018

Keterangan:

- X₁ = Kurikulum pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)
- X₂ = Promosi pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)
- X₃ = Kualitas Dosen pengaruh Keputusan Mahasiswa (Y)
- X₄ = Status Perguruan Tinggi pengaruh Keputusan Mahasiswa (Y)

X_5 = Lokasi dan Tempa pengaruh Keputusan Mahasiswa (Y)

2.4 Formulasi Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2013:96). Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) H_1 = Kurikulum (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen.
- 2) H_2 = Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen.
- 3) H_3 = Kualitas Dosen (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen.
- 4) H_4 = Status Perguruan Tinggi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen.
- 5) H_5 = Biaya dan Lokasi (X_5) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di lingkungan kampus STIE Widya Wiwaha Jl. Lowanu Sorosutan UH VI/20, Sorosutan, Umbulharjo Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:60). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen menurut (Sugiyono 2013:61) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel yang ditentukan ada 5 variabel yaitu:

- a. X_1 = Kurikulum
- b. X_2 = Promosi
- c. X_3 = Kualitas Dosen
- d. X_4 = Status Perguruan Tinggi
- e. X_5 = Lokasi dan Tempat

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono 2013:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel depende dengan indikator (Y) adalah Keputusan Mahasiswa STIE Widya Wiwaha dalam memilih Studi Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, sedangkan variabel independen dengan indikator (X) yang digunakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Studi Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebagai berikut :

- 1) Kurikulum (X_1) adalah ketentuan suatu lembaga pendidikan seperti adanya kurikulum kuliah yang fleksibel/kesesuaian jurusan yaitu kuliah pagi/sore dan kuliah sambil kerja diidentifikasi dapat menarik mahasiswa untuk memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- 2) Promosi (X_2) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari Alma 2013:179). Dengan melalui persepsi masyarakat sekitar, informasi dari teman, informasi dari internet, informasi dari brosur dan spanduk dapat mempengaruhi mahasiswa berminat atau

termotivasi untuk memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

- 3) Kualitas Dosen (X_3) adalah dosen yang memiliki kompetensi keilmuan, sehingga dapat menguasai materi yang menjadi tanggungjawabnya (Buchari Alma 2013:378). Dengan adanya dosen yang berkualitas dan kelengkapan fasilitas kampus dapat menarik perhatian mahasiswa memilih kuliah studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- 4) Status Perguruan Tinggi dengan indikator (X_4) yaitu citra terhadap lembaga kampus seperti akreditasi yang diidentifikasi dapat menarik dan mempengaruhi mahasiswa untuk memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta karena sudah Berakreditasi B.
- 5) Biaya Dan Lokasi (X_5) diidentifikasi untuk mempengaruhi mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yaitu dengan biaya yang murah dan sistem pembayaran SPP/bulan dan lokasi yang strategis dekat dengan rumah dan kantor atau gedung berkualitas yang dapat memenuhi keinginan mahasiswa untuk berkeputusan memilih kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3.4 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199).

Kuesioner dalam penelitian ini yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden yang diukur dengan skala likert. Skala Likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok seseorang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti (Sugiyono 2013:134)

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, yang berupa kata-kata yaitu sangat setuju , setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam skala ini skor yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju = Skor 4
- 2) Setuju = Skor 3
- 3) Tidak Setuju = Skor 2.
- 4) Sangat Tidak Setuju = Skor 1

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang nyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono 2010:15).

3.6 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang berlangsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono 2013:308). Data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh dari kuesioner yang diberikan langsung kepada responden untuk menjawab sesuai pendapat masing-masing responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian adalah melalui buku, majalah, jurnal, studi pustaka dan melalui referensi-referensi yang relevan atau yang berkaitan dengan penelitian.

3.7 Populasi Dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:117). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3.7.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2013:118). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3.7.3 Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadidi sampel (Sugiyono 2013:122). Cara ini dipilih karena jumlah anggota populasi dan karakteristik tidak diketahui secara rinci. Jenis pengambilan sampelnya dengan menggunakan *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2013:124). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3.7.4 Penentuan Jumlah Sampel

Perhitungan untuk mengukur jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus pendapat Slovin (Umar 2000:146). Dalam penelitian ini jumlah mahasiswa di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebanyak 850 mahasiswa, untuk mengukur jumlah sampel yang diambil maka tingkat kesalahan 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad \text{Rumus Slovin}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan 10% maka e adalah $(0,1)^2$

$$n = \frac{850}{1 + (850) (10\%)^2}$$

$$n = \frac{850}{1 + (850) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{850}{1 + (850) (0,01)}$$

$$n = 89,47$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 89,47 responden kemudian dibulatkan menjadi 90 responden yang digunakan sebagai sampel.

3.8 Uji Instrumen Dan Alat Analisis Data Penelitian

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

ukurannya. Jika suatu instrumen pengukuran sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur dengan tepat sesuai dengan apa yang ingin diukur.

Cara yang digunakan dalam pengujian instrumen ini adalah validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk adalah pengujian instrumen yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor item instrument dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total . Skor total diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item (Sugiyono 2017:177).

Untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus dengan teknik korelasi *product moment* (Umar 2000:190), yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keteranga:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar 2000:176).

Pengujian realibilitas instrument dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrument penelitian ini berbentuk kuesioner/angket (Umar 2000:207). Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha diatas 0,60. Uji statistic dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \text{ Rumus Alpha}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_1^2$ = jumlah variabel butir

σ_1^2 = variabel total

3.8.3 Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel bebas (independen) dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis regresi ganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Sugiyono & Susanto

2015:303). Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ada lima prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = dependen variabel keputusan mahasiswa

a = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4b_5$ = Koefisien regresi

X_1 = independen variabel Kurikulum

X_2 = independen variabel promosi

X_3 = independen variabel kualitas dosen

X_4 = independen variabel status perguruan tinggi

X_5 = independen variabel biaya dan tempat

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) agar analisis tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Asumsi klasik pada regresi linier berganda sesuai dengan data yang peneliti ambil adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono & Susanto (2015:321) pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan.

Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas salah satunya *Kolmogov-Smirnov*. Untuk menentukan normal atau tidaknya suatu data yaitu melihat pada nilai residu pada bagian *Asymp-Sig (2-tailed)* kriteria pengujinya normalitas ini adalah:

- a. Jika nilai/angka residual lebih dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
 - b. Jika nilai/angka residual kurang dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linier diantara variabel independen dalam model regresi (Sugiyono & Susanto 2015:331).

Pedoman yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas antar variabel adalah dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai VIF (*Variance inflation factor*) dari suatu variabel < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ (10%) maka tidak terjadi Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi yang penting dalam analisis atau model regresi linier adalah faktor pengganggu error term atau *disturbance term*. Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas, jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas (Sugiyono & Susanto 2015:336).

3.8.5 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

- H_0 ditolak jika F statistik $< 0,05$, maka H_1 diterima
- H_0 diterima jika F statistik $> 0,05$, maka H_1 ditolak

Dalam penelitian ini dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Kurikulum (X_1), Promosi (X_2), Kualitas dosen (X_3), Status perguruan tinggi (X_4) biaya dan tempat (X_5) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta (Y).

b. Uji T (Uji Parsial).

Analisis uji t atau uji parsial digunakan untuk membuktikan variabel independen secara terpisah mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen X untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Y.

Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai **sig t** dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

a) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ (Variabel Independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen).

$H_a : b_i \neq 0$ (Variabel Independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen).

b) Menentukan kriteria pengujian

- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima variabel independen X (kurikulum, promosi, ualitas dosen, status perguruan tinggi, biaya dan tempat) secara individual tidak mempengaruhi terhadap variabel dependen Y (Keputusan mahasiswa) secara signifikan.
- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a ditolak, berarti semua variabel independen X (kurikulum, promosi, ualitas dosen, status perguruan tinggi, biaya dan tempat) secara individual berpengaruh variabel dependen Y (Keputusan Mahasiswa) secara signifikan.

STIE Widya Niwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

4.1.1 Sejarah STIE Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha berdiri pada tanggal 17 Juni 1982 dengan ijin operasional Koprtis Wilayah V Yogyakarta No. 206/KOPV/02/VI/84. Status Terdaftar diperoleh Pada tahun 1988 dengan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan tinggi untuk dua jurusan, yaitu jurusan manajemen dengan konsentrasi pemasaran dan jurusan akutansi. Status diakui diperoleh pada tanggal 11 Agustus 1992 dengan Surat Keputusan No. 355/ DIKTI/Kep./1992. Kemudian status disamakan diperoleh pada tanggal 19 Desember 1994 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesi dengan Surat Keputusan No. 322/DIKTI/Kep./1994.

Berdasarkan Keputusan Mentri P & K No. 78/D/0/1997 STIE Widya Wiwaha memperoleh status terakreditasi dengan sertifikasi BAN-PT (Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Tinggi) No. 001/BAN-PT/AK-I/VIII/1998. Akreditasi tersebut sudah diperbaharui tahun 2004, 2008 dan tahun 2014. Pada tahun 2007 STIE Widya Wiwaha membuka program studi Pasca Sarjana Magister Manajemen dengan ijin operasional SK No. 2785/D/T/K-V/2009.

Untuk semua program studi S-1 Akutansi, S-1 Manajemen dan S-2 Magister Manajemen mendapatkan status TERAKREDITASI B. Dengan status terakreditasi ini maka STIE Widya Wiwaha telah memenuhi standar mutu pendidikan di Indonesia. Ijin operasional program S-1 Akutansi dan S-1 Manajemen telah diperpanjang tahun 2011 dengan No. 7999/D/T/K-V/2011 untuk jurusan Manajemen, dan jurusan Akutansi dengan No. 8000/D/T/K-V/2011. No SK Akreditasi Jurusan Akutansi adalah 462/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014, dan No SK Akreditasi Magister Manajemen adalah 430/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014 semuanya terakreditasi B sampai tahun 2014.

4.1.2 Visi, Misi Dan Tujuan STIE Widya Wiwaha

1) Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Bisnis Unggu Bertaraf Nasional pada tahun 2020, yang berbasis Kompetensi, Kewirausahaan, Kepemimpinan, Akhlak Mulia dan Adaptif terhadap perkembangan Global.

2) Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan bisnis.
- b. Menghasilkan lulusan yang kompeten dan memiliki jiwa kewirausahaan, kepemimpinan serta berakhlak mulia.
- c. Ikut serta memberdayakan masyarakat dalam pengembangan bisnis.

3) Tujuan

- a. Menghasilkan sarjana bisnis yang kompeten, berjiwa wirausaha, kepemimpinan serta berakhlak mulia.
- b. Menghasilkan penelitian dan karya ilmiah yang dapat diaplikasikan dalam bisnis.
- c. Melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui pembinaan dan pendampingan dalam bidang bisnis.

4.2 Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dipaparkan hal-hal yang berkaitan dengan deskripsi responden. Deskripsi responden akan memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang menjadi obyek penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh presentase seperti pada Tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	65	72%
2	Laki-laki	25	28%
Total		90	100%

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 jenis kelamin responden diatas menunjukkan bahwa responden yang memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha

Yogyakarta adalah responden perempuan 65 orang dengan persentase 72%, sedangkan laki-laki dengan jumlah 25 orang dengan persentase 28%. Data ini menunjukkan kecenderungan bahwa studi/jurusan manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta banyak yang diminati oleh responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Hasil analisis data berdasarkan semester responden diperoleh presentase seperti pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah Responden	Persentase
1	II	39	43%
2	IV	35	39%
3	VI	16	18%
Total		90	100%

Sumber : Data diolah 2018

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa mahasiswa yang masih duduk di semester II dan IV cenderung berimbang, yaitu 39 mahasiswa semester II dengan persentase 43% dan 35 mahasiswa semester IV dengan persentase 39%, jumlah ini lebih banyak dari mahasiswa yang duduk di semester VI yang hanya sebanyak 16 mahasiswa dengan persentase 18%.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Angket yang disebarkan dalam penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Suatu angket dikatakan valid apabila angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Valid berarti instrument yang dipilih dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program olah data SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Peneliti menggunakan 90 sampel, $df=n-2$ maka $90-2=88$ jadi r tabel 0,207. Pernyataan pada kuesioner dianggap valid apabila kuesioner korelasi r hitung lebih besar dari r tabel 0,207. Hasil uji validitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kuisioner

Variabel	Item	N = 90		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
Kurikulum	Kurikulum 1	0.407	0.207	Valid
	Kurikulum 2	0.549	0.207	Valid
	Kurikulum 3	0.478	0.207	Valid
Promosi	Promosi 1	0.429	0.207	Valid
	Promosi 2	0.419	0.207	Valid
	Promosi 3	0.416	0.207	Valid

Kualitas Dosen	Kualitas 1	0.583	0.207	Valid
	Kualitas 2	0.583	0.207	Valid
Status Perguruan Tinggi	Status Perguruan 1	0.450	0.207	Valid
	Status Perguruan 2	0.450	0.207	Valid
Lokasi Dan Biaya	Lokasi & Biaya 1	0.449	0.207	Valid
	Lokasi & Biaya 2	0.490	0.207	Valid
	Lokasi & Biaya 3	0.550	0.207	Valid
Keputusan	Keputusan 1	0.712	0.207	Valid
	Keputusan 2	0.607	0.207	Valid
	Keputusan 3	0.540	0.207	Valid
	Keputusan 4	0.662	0.207	Valid

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan seluruh pertanyaan memiliki r hitung lebih besar r tabel dari 0,207 untuk responden sebanyak 90. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Angket dikatakan reliabel atau andal jika jawaban dari pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas instrument dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. (Umar 2000:207). Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha diatas 0,60. Perhitungan untuk uji reliabilitas menggunakan program olah data

SPSS dengan 90 responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Kuesioner

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kurikulum	0,672	0,60	Reliabel
2	Promosi	0,614	0,60	Reliabel
3	Kualitas	0,736	0,60	Reliabel
4	Status Perguruan	0,621	0,60	Reliabel
5	Lokasi & Biaya	0,684	0,60	Reliabel
6	Keputusan	0,813	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono & Susanto (2015:321) pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji

normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menganalisis analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas salah satunya *Kolmogov-Smirnov*.

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09185592
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.077
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.903
Asymp. Sig. (2-tailed)		.388

Sumber Data : Data yang diolah 2018

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogov-Smirnov* pada Tabel 4.5 diatas diketahui nilai residual *Asymp-Sig (2-tailed)* sebesar 0,388 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linier diantara variabel

independen dalam model regresi. Apabila nilai VIF (*Variance inflation factor*) dari suatu variabel kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 (10%), maka tidak terjadi Multikolinearitas (Sugiyono & Susanto 2015:332).

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kurikulum	0,715	1,398	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,468	2,139	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Dosen	0,504	1,985	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Status Perguruan Tinggi	0,420	2,381	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Tempat dan Biaya	0,594	1,684	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dependen Variabel: Keputusan Konsumen
Sumber Data : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas pada Tabel 4.6 diatas diketahui seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

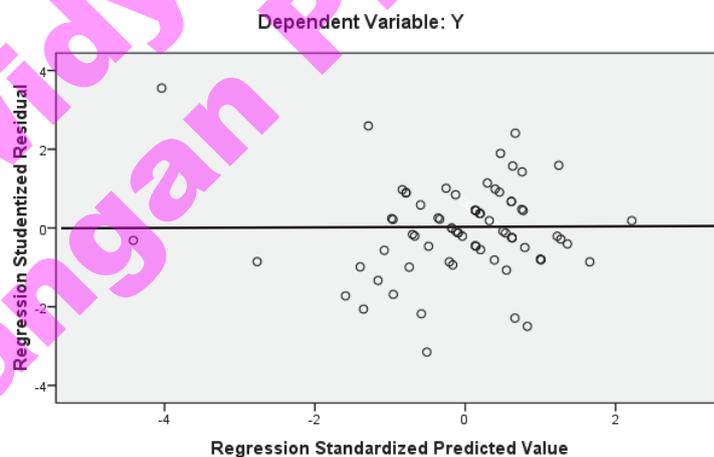
Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau

tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas, jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas (Sugiyono & Susanto 2015:336).

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala atau masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala atau masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat di lampiran dan pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas pada Gambar 4.1 diatas diketahui titik-titik dalam grafik *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah titik 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

masalah heteroskedastisitas, dengan kata lain model regresi ini baik.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel bebas (independen) dalam penelitian ini lebih dari satu. Setelah data yang terkumpul dinyatakan valid dan reliabel maka selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 17. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kurikulum, promosi, kualitas dosen, status perguruan tinggi, lokasi dan biaya terhadap keputusan mahasiswa adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standar Error	T Hitung	Signifikan
Konstantan	0,021			
Kurikulum	0,081	0,105	0,767	0,446
Promosi	0,495	0,136	3,649	0,000
Kualitas Dosen	0,402	0,159	2,527	0,013
Status Perguruan Tinggi	0,346	0,167	2,074	0,041
Lokasi & Biaya	0,238	0,094	2,530	0,013
R = 0,824				
Adjusted R Square = 0,660				
F hitung 35,529 dengan sig 0,000				

Dependen Variabel: Keputusan Konsumen

Sumber Data : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji regresi linear pada Tabel 4.7 diatas didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y: 0,021+0,081X_1+0,495X_2+0,402X_3+0,346X_4+0,238X_5$$

Keterangan : Y : Keputusan Mahasiswa

X1: Kurikulum

X2: Promosi

X3: Kualitas Dosen

X4: Status Perguruan

X5: Biaya dan Tempat

Berdasarkan persamaan hasil uji regresi linear berganda diatas maka dapat di tunjukan bahwa nilai konstata (Y) sebesar 0,021 artinya jika tidak ada variabel independen, maka keputusan mahasiswa tetap ada sebesar 0,021.

- 1) X1 Kurikulum merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dengan koefisien regresi positif sebesar 0,081 artinya jika variabel kurikulum baik maka variabel (Y) keputusan mahasiswa akan semakin meningkat sebesar 0,081.
- 2) X2 Promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dengan koefisien regresi positif sebesar 0,495 artinya jika variabel promosi baik maka variabel (Y) keputusan mahasiswa akan semakin meningkat sebesar 0,495.

- 3) X3 Kualitas Dosen merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dengan koefisien regresi positif sebesar 0,402 artinya jika variabel kualitas dosen baik maka variabel (Y) keputusan mahasiswa akan semakin meningkat sebesar 0,402.
- 4) X4 Status Perguruan Tinggi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dengan koefisien regresi positif sebesar 0,346 artinya jika variabel status perguruan tinggi baik maka variabel (Y) keputusan mahasiswa akan semakin meningkat sebesar 0,346.
- 5) X5 Biaya dan Tempat merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dengan koefisien regresi positif sebesar 0,238 artinya jika variabel biaya dan tempat baik maka variabel (Y) keputusan mahasiswa akan semakin meningkat sebesar 0,238.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat melalui *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.660	1.124

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

b. Dependent Variable: Y

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,660 menunjukkan bahwa 66,0% variabel bebas yaitu kurikulum, promosi, kualitas dosen, status perguruan tinggi, tempat dan biaya dapat dijelaskan oleh variabel terikatnya yaitu keputusan mahasiswa. Sedangkan selisih atau sisanya sebesar 34,0% (100%-66,0%) dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian ini.

4.4.4 Uji Hipotesis

1) Uji T

Analisis uji t atau uji persial digunakan untuk membuktikan variabel independen secara terpisah mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen X untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Y.

Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai **sig t** dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 (5%) sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji T

Variabel Independen	T Hitung	T Tabel	Sig
X1	0,767	1,988	0,446
X2	3,649	1,988	0,000
X3	2,527	1,988	0,013
X4	2,074	1,988	0,041
X5	2,530	1,988	0,013

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kurikulum terhadap keputusan mahasiswa

$H_0 : \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara kurikulum terhadap keputusan mahasiswa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara kurikulum terhadap keputusan mahasiswa.

Variabel Kurikulum X1 memiliki nilai t hitung sebesar 0,767 lebih kecil dari t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,446 lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa (H_0 diterima dan H_a ditolak). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kurikulum memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan

mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

b. Pengaruh Variabel promosi terhadap keputusan mahasiswa.

Ho : $\beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan mahasiswa.

Ha : $\beta_1 \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan mahasiswa.

Variabel Promosi X2 memiliki nilai t hitung sebesar 3,649 lebih besar dari t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Ho ditolak dan Ha diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

c. Pengaruh variabel kualitas dosen terhadap keputusan mahasiswa.

Ho : $\beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas dosen terhadap keputusan mahasiswa.

Ha : $\beta_1 \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara kualitas dosen terhadap keputusan mahasiswa.

Variabel Kualitas Dosen X3 memiliki nilai t hitung sebesar 2,527 lebih besar dari t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (H_0 ditolak dan H_a diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas dosen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

- d. Pengaruh variabel status perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa.

$H_0 : \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara status perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara status perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa.

Variabel status perguruan tinggi X_4 memiliki nilai t hitung sebesar 2,074 lebih besar dari t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (H_0 ditolak dan H_a diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel status perguruan tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

- e. Pengaruh variabel lokasi dan biaya terhadap keputusan mahasiswa.

$H_0 : \beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dan biaya terhadap keputusan mahasiswa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dan biaya terhadap keputusan mahasiswa.

Variabel lokasi dan tempat X5 memiliki nilai t hitung sebesar 2,530 lebih besar dari t tabel 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,13 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (H_0 ditolak dan H_a diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan variabel promosi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai t hitung paling besar 3,794 dan nilai signifikansi paling kecil 0,000.

2) Uji F

Uji simultan atau disebut uji F adalah dalam regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel independen yang di uji pada tingkat signifikan 5%.

Dimana $H_0 : \beta_i = 0$ variabel independen yaitu kurikulum, promosi, kualitas dosen, status perguruan tinggi, lokasi dan biaya tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap

variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa. Sebaliknya apabila $H_a : b_i = 0$ variabel independen yaitu kurikulum, promosi, kualitas dosen, status perguruan tinggi, lokasi dan biaya mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa. Hasil uji signifikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	224.388	5	44.878	35.529	.000 ^a
Residual	106.101	84	1.263		
Total	330.489	89			

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.10 diatas, diketahui nilai F hitung sebesar 35,529 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,32 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Memilih Studi Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan uji regresi linear berganda dapat disimpulkan persamaan

$$Y: 0,021+0,081X_1+0,495X_2+0,402X_3+0,346X_4+0,238X_5$$

Berdasarkan persamaan hasil uji regresi linear berganda diatas maka dapat di tunjukan bahwa nilai konstata (Y) sebesar 0,021 artinya jika tidak ada variabel independen, maka keputusan mahasiswa tetap ada sebesar 0,021 dalam memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

- 2) Berdasarkan uji secara persial (uji t) dapat disimpulkan:

- a. Hasil yang membuktikan bahwa Variabel Kurikulum X1 memiliki nilai t hitung sebesar 0,767 lebih kecil dari t tabel 1,988 dan nilai signifikasi sebesar 0,446 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel kurikulum memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Memilih Studi Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- b. Hasil yang membuktikan bahwa Variabel Promosi X2 memiliki nilai t hitung sebesar 3,649 lebih besar dari t tabel 1,988 dan nilai signifikasi

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel promosi memiliki pengaruh paling besar signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Memilih Studi Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

c. Variabel kualitas dosen, status perguruan tinggi, dan tempat/biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Memilih Studi Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3) Berdasarkan uji F dapat disimpulkan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4) Berdasarkan uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,660 menunjukkan bahwa 66,0% variabel bebas yaitu kurikulum, promosi, kualitas dosen, status perguruan tinggi, tempat dan biaya dapat dijelaskan oleh variabel terikatnya yaitu keputusan mahasiswa. Sedangkan selisih atau sisanya sebesar 34,0% (100%-66,0%) dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diusulkan saran yang diharapkan berguna dan bermanfaat bagi Lembaga STIE Widya Wiwaha dan peneliti selanjutnya yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian dalam uji persial (t) dapat disimpulkan bahwa Variabel kurikulum memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Studi Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Dari data yang telah di dapatkan melalui kusioner, kurikulum memang kurang berpengaruh, namun masih bisa di perbaiki dengan meningkatkan mutu pelayanan yang lebih baik dan bisa juga dengan cara merespon atau memperhatikan apa yang jadi penyebab keluhan mahasiswa dengan baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian dalam uji persial (t) dapat disimpulkan bahwa Variabel promosi memiliki pengaruh paling besar signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Namun perlu dipertahankan faktor-faktor seperti, keandalan, keyakinan, responsif dan empati terhadap mahasiswa sehingga mereka merasa puas sesuai dengan harapannya.
3. Dari data yang telah di dapatkan melalui kusioner bahwa kualitas dosen, status perguruan tinggi, dan tempat/biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih studi manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Disarankan meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung kepercayaan dan kepuasan mahasiswa seperti ketersediaan fasilitas yang mendukung pembelajaran mahasiswa.

4. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Buchari, Alma., (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi 10. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.,(2017), *Principles of Marketing*, Edisi 1. Jakarta: Prenhallindo.

Nurbiyati, Titik dan Machfoedz, Mahmud., (2005), *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1. Yogyakarta: Kayon.

Novitasi., (2017). “ Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Toko Bnagunan Waksito”. Skripsi Sarjana. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

<http://www.stieww.ac.id/index.php/profil/>. Di akseskan pada tanggal 18 Juni 2018 pukul 16.00 WIB.

<http://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/22/download-tabel-f-langkap>. Di akseskan pada tanggal 20 Juni 2018 pukul 20.00 WIB.

Sugiyono dan Susanto, Agus., (2015), *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian)*, Edisi 1. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono., (2017), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Edisi 26. Bandung: Alfabeta.

Swastha., (1984), *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Umar, Husain.,(2000), *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.