

**PENGARUH FAKTOR – FAKTOR BAURAN  
PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA KULIAH DI SEKOLAH TINGGI  
TEKNOLOGI KEDIRGANTARAAN (STTKD)  
YOGYAKARTA**

Tesis



Diajukan oleh

**AWAN**

162103352

**Kepada**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH FAKTOR – FAKTOR BAURAN  
PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA KULIAH DI SEKOLAH TINGGI  
TEKNOLOGI KEDIRGANTARAAN (STTKD)  
YOGYAKARTA**

**Tesis**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S-2  
Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh

**AWAN**

162103352

**Kepada**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, September 2018

(Awan)

**STIE Widya Wivaha**  
**Jangan Plagiat**

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan petunjuk-Nya kepada penulis dalam masa proses menuntut ilmu dan menyelesaikan tugas akhir penyusunan tesis ini. Salawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang membawa manusia dari alam kegelapan kealam yang berilmu pengetahuan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang meneliti masalah “Pengaruh faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta”. Dalam melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis memperoleh bantuan baik moril dari berbagai pihak yang menjadi inspirasi dan informasi dari objek yang akan diteliti. Pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Jazuli Akhmad, M.M selaku dosen pembimbing.
2. Bayu Sutikno, SE, MSM, Ph. D selaku dosen pembimbing.
3. Marsda TNI (Purn) H. Udin Kurniadi, S.E., M.M
4. Drs. John Suprihanto, MIM, Ph.D selaku Direktur Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
5. Bapak / Ibu dewan penguji tesis.
6. Bapak / Ibu dosen Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha.

7. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa dan dorongan dalam melaksanakan kuliah ini.
8. Teman-teman seangkatan Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha.
9. Rekan-rekan kerja di STTKD Yogyakarta
10. Komandan cantik You She Melly Anne Dharasta, S.E., M.M
11. Ibu Hj Indryana Mandraeny, S.Sos., M.M
12. Ibu Vidyana Mandrawaty, S.E., M.M
13. Bapak Nur Makkie Perdana Kusuma, S.Kom, CHFI
14. Teman-Teman PTB STTKD yang tidak bisa disebutkan satu persatu
15. Serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniaNya serta mendapatkan imbalan yang setimpal.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi perbaikan kedepan.

Yogyakarta, September 2018

Awan

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Lampiran.....	x
Abstrak .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Pertanyaan Penelitian.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	8
B. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa.....	10
C. Konsep Bauran Pemasaran Jasa.....	13
1. Definisi dan Konsep bauran Pemasaran.....	13
2. Konsep Bauran Pemasaran Jasa 7P.....	14
D. Bauran Jasa Pendidikan.....	17

1. Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan.....	17
2. Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan .....	18
E. Tahapan-Tahapan Dalam Proses Pembelian .....	22
F. Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	26
B. Metode Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel .....	26
D. Pengumpulan Data .....	27
E. Instrumen Penelitian.....	27
F. Jenis dan Sumber Data.....	28
G. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	28
H. Definisi Operasional Variabel.....	29
I. Metode Analisis Data.....	30
J. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	33
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum STTKD Yogyakarta .....	43
1. Visi dan Misi STTKD Yogyakarta .....	44
2. Tujuan STTKD Yogyakarta.....	45
B. Karakteristik Responden .....	46
1. Karakteristi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
2. Karakteristi Responden Berdasarkan Umur.....	46
3. Karakteristi Responden Berdasarkan Program Studi.....	47

C. Analisis Data .....	48
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
D. Uji Hipotesis .....	51
1. Uji (t).....	51
2. Uji Serempak (F).....	53
3. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
E. Pembahasan.....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasis STTKD Yogyakarta .....	3
Tabel 1.2 Penjelasan Mahasiswa Terhadap bauran Pemasaran Jasa.....	4
Tabel 2.1 Bauran Pemasaran Jasa.....	16
Tabel 3.1 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Produk.....	33
Tabel 3.2 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Harga .....	34
Tabel 3.3 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Tempat.....	35
Tabel 3.4 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Promosi .....	36
Tabel 3.5 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Orang.....	37
Tabel 3.6 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Proses .....	38
Tabel 3.7 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Bukti Fisik.....	39
Tabel 3.8 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Keputusan Mahasiswa....	40
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	47
Tabel 4.4 Hasil Output SPSS; Analisis Regresi.....	48
Tabel 4.5 Hasil Output SPSS; Uji (F) .....	54
Tabel 4.6 Hasil Output SPSS; Uji Determinasi .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Hasil Pengolahan Kuesioner

Lampiran 3: Hasil Output SPSS Analisis Regresi, Uji t, dan Uji F

Lampiran 4: Hasil Output SPSS Uji Validitas

Lampiran 5: Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## ABSTRAK

Daya tampung di Perguruan Tinggi Negeri yang terbatas membuat perguruan tinggi swasta memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri dalam melanjutkan studinya. Kemampuan untuk memperoleh banyaknya mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bersangkutan, melalui strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Swasta. Hal tersebut berlaku juga bagi STTKD Yogyakarta.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya pengaruh faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta dan (2) untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan terhadap keputusan mahasiswa.

Teori yang digunakan yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen. Teknik pengumpulan data primer dengan kuesioner, didukung dengan wawancara. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 118 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus yang didukung dengan survey, sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 15 dengan analisa deskriptif kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan 45% terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, sementara sisanya 55 % dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *place*, *promotion*, *people* dan *physical evidence* belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Adapun variabel *product*, *price* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta, akan tetapi variabel *price* bertanda negatif terhadap keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, keputusan mahasiswa

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan globalisasi merambah ke seluruh sektor, tanpa terkecuali sektor pendidikan. Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting disegala sektor. Manusia membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan/atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Untuk itu, seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan salah satu tujuan negara Indonesia. Sehingga memberikan kesempatan terhadap seluruh komponen masyarakat berhak untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik guna menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan bertakwa.

Daya tampung di Perguruan Tinggi Negeri yang terbatas membuat perguruan tinggi swasta memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon

mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri dalam melanjutkan studinya. Kemampuan untuk memperoleh banyaknya mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bersangkutan, melalui strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Swasta. Hal tersebut berlaku juga bagi STTKD Yogyakarta.

Setiap perguruan tinggi menganggap bahwa pemahaman terkait strategi pemasaran dalam hal ini adalah pemasaran jasa merupakan hal yang penting untuk para pelaku atau pengelola. Pemasaran jasa dari produk pendidikan dijenjang pendidikan tinggi mengharuskan setiap Perguruan Tinggi bertindak profesional dalam setiap aktivitasnya, namun sampai saat ini perolehan mahasiswa baru STTKD Yogyakarta belum sesuai target yang diharapkan yaitu sesuai dengan kapasitas dimilikinya.

STTKD Yogyakarta berusaha menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar selalu berada diatas para pesaingnya dan lebih bagus dari yang dibayangkan konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen (calon mahasiswa) lebih bagus atau sama dengan yang ia bayangkan, maka cenderung akan memberitahukan kepada teman atau saudara. Hasilnya, STTKD Yogyakarta mampu meraih mahasiswa yang cukup banyak setiap tahunnya, sesuai dengan tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1  
Jumlah Mahasiswa STTKD Yogyakarta

Jurusan	Tahun					
	2015/2016		2016/2017		2017/2018	
	Masuk	Target	Masuk	Target	Masuk	Target
Aeronautika (D3)	97	120	80	120	91	160
Manajemen Transportasi (D3)	134	320	189	320	279	360
Pramugari/pramugara (D1)	79	120	71	120	98	160
Ground Handling (D1)	40	120	85	120	178	240
Manajemen Transportasi Udara (D4)	208	320	270	320	460	460
Teknik Dirgantara (S1)	-	-	76	80	79	120
Jumlah	580	1000	780	1080	1185	1500

Sumber: STTKD Yogyakarta

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat dari jumlah mahasiswa tahun 2017/2018 yang masuk dengan jumlah target yaitu program studi aeronautika sebanyak 91 orang (56,87%), manajemen transportasi sebanyak 279 (77,5%), pramugari-pramugara sebanyak 98 (61,25%), ground handling sebanyak 178 (74,16%), manajemen transportasi udara 460 (100%) dan teknik dirgantara sebanyak 79 (65%).

Setiap tahun STTKD Yogyakarta menerima mahasiswa selalu menunjukkan peningkatan penerimaan namun belum mencapai target yang diharapkan. Perubahan pola preferensi pemilihan mahasiswa STTKD Yogyakarta merupakan hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan kajian bauran

pemasaran yang membuat mahasiswa memilih untuk kuliah di STTKD Yogyakarta.

Terlepas dari beberapa keunggulan yang dimiliki, STTKD Yogyakarta masih belum bisa memenuhi target penerimaan mahasiswa yang ditetapkan setiap tahunnya. Berbagai strategi yang dilakukan STTKD Yogyakarta untuk memperoleh mahasiswa agar memenuhi target di setiap tahunnya dengan memaksimalkan bauran pemasaran jasa. Penjelasan mahasiswa terhadap bauran pemasaran jasa dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1.2  
Penjelasan Mahasiswa Terhadap Bauran Pemasaran Jasa

Jurusan	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promo -tion</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Physical Evidence</i>	Jumlah
Aeronautika	3	0	1	3	1	4	3	15
Manajemen Transportasi	4	2	2	3	2	4	3	20
Pramugari/ra	5	0	1	2	1	2	4	15
Ground Handling	3	3	1	3	3	3	4	20
Manajemen Transportasi Udara	7	3	3	6	4	6	4	33
Teknik Dirgantara	4	1	2	1	1	4	2	15
Jumlah	26	9	10	18	12	23	20	118

Sumber: STTKD Yogyakarta

Berdasarkan penjelasan mahasiswa STTKD tentang bauran pemasaran jasa mahasiswa dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa variabel paling banyak dipilih oleh mahasiswa adalah variabel produk sebanyak 26 orang dan variabel terendah adalah tempat sebanyak 9 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

Kotler dalam Alma dan Hurriyati (2008) mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Para pakar pemasaran bersepakat untuk bauran pemasaran jasa diperluas dari 4P menjadi 7P atau 7 faktor yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi strategi yang diterapkan tidak terlepas dari faktor-faktor bauran pemasaran. Berdasarkan hal tersebut di atas penelitian untuk mencari formula strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan guna meningkatkan jumlah siswa pada tahun berikutnya agar mencapai target atau bahkan melampaui . Penelitian ini dinyatakan dengan judul “Pengaruh Faktor – Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut: Masih rendahnya pengaruh faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari; produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

### C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari; produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta?

### D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari; produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis variabel dari bauran pemasaran jasa yang paling dominan berpengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritisnya adalah untuk menambah pengetahuan manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran jasa terhadap pembentukan *image* serta pengaruhnya terhadap pemilihan STTKD Yogyakarta.
2. Manfaat praktisnya adalah sebagai saran masukan bagi institusi pendidikan objek penelitian yaitu STTKD Yogyakarta untuk dapat menerapkan strategi pemasaran pendidikan dengan tepat untuk meraih lebih banyak lagi minat pendaftar. Disamping itu penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

**STIE Widya Wiyana**  
**Jangan Plagiat**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Untuk memberi gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini maka perlu dibahas hasil-hasil penelitian terdahulu. Berikut ini adalah hasil penelitian lain yang relevan untuk dijadikan landasan dalam melakukan kegiatan penelitian.

Nasution, (2007); dalam penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor produk (program studi), harga (uang SPP), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Business College LP3I Medan. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk (program studi), harga (uang SPP), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Business College LP3I Medan. Artinya strategi bauran pemasaran harus saling melengkapi secara keseluruhan atau tidak dapat satu persatu untuk menciptakan keyakinan terhadap mahasiswa dalam menetapkan pilihannya kuliah pada Business College LP3I Medan.

Kurniawati, (2013); dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Universitas Katolik Widya Mandala Madiun” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara simultan dan secara parsial pengaruh bauran pemasaran yang meliputi program studi, biaya pendidikan, promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi produk/program studi, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

Winarti, (2014); dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PT AIN (Kajian di UIN di Jawa Timur)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran jasa dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih UIN. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor produk (*product*), tempat (*place*), proses (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap terhadap pembentukan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Islam Negeri (UIN). Keputusan memilih Universitas Islam Negeri dipengaruhi oleh produk pendidikan, tempat atau lokasi, proses yang dijalankan seperti perkuliahan dan proses administrasi serta berbagai identitas fisik yang secara kasat mata dapat dirasakan oleh mahasiswa dan publik secara umum.

Sutarti, (2016); dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia. Hasil penelitian ditemukan bahwa produk, harga dan saluran distribusi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Bisnis Indonesia. Sementara promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Bisnis Indonesia dan variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Sutrisno, (2015); dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di STTKD Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta.

## B. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

Kotler (2001) menyatakan bahwa, jasa adalah sebagai setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Rangkuti (2003), mengatakan bahwa “pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk”.

Kesimpulan dari pendapat diatas, dapat dikemukakan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat tak berwujud. Dengan demikian jika sesuatu diproduksi maka jasa dilaksanakan. Jadi jelas kualitas jasa dinilai dari pelaksanaannya atau hasil kerjanya bukan dari karakteristiknya secara fisik. Dalam proses pertukarannya konsumen membayar untuk sesuatu yang tidak berwujud. Walaupun pada pembelian jasa-jasa tertentu konsumen memperoleh sesuatu yang berwujud, seperti kartu kredit, polis asuransi, tetapi pada dasarnya yang dibeli bukan benda-benda tersebut.

Menurut Kotler (2001) jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

a. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau

barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari – hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu, misalnya pesawat atau mobil dapat mewakili jasa yang ditawarkan oleh taksi. Namun esensi jasa yang dibeli itu adalah penampilan.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian di konsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya, jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat menerbangkannya ketempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa di produksi.

c. Keberagaman (*variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya saja jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang, akan sangat berbeda.

d. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun ia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, pada musim – musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji, atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan lebih armada pesawat dari biasanya, dari pada jika permintaan sama sepanjang bulan – bulan biasa.

Karena ciri – ciri jasa tersebut diatas, maka tugas membangun program pemasaran jasa yang terpadu dalam industri jasa benar – benar merupakan sebuah tantangan.

### C. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

#### 1. Definisi dan konsep bauran Pemasaran

Satu konsep yang paling mendasar dalam pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Zeithml dan Bitner bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Sedangkan menurut Gunara & Sudibyo: Bauran pemasaran merupakan penggabungan elemen barang atau jasa, keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.

Dharmesta & Handoko mengutip Stanton mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dari berbagai definisi di atas dapat dipahami bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan elemen yang di kontrol oleh organisasi yang meliputi kegiatan yang berhubungan dengan produk, harga, kegiatan promosi dan usaha penyaluran yang dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dan memuaskan pelanggan.

Dari definisi-definisi di atas dapat dipahami konsep bauran pemasaran yaitu yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/transportasi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang umum disebut sebagai bauran pemasaran tradisional 4P. Elemen-elemen ini menjadi hal penting dalam rencana pemasaran di berbagai organisasi dalam upaya memasarkan produknya. Empat variabel tersebut digunakan organisasi untuk mempengaruhi respon pelanggan.

## **2. Konsep Bauran Pemasaran Jasa 7P**

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran tradisional atau 4P perlu modifikasi ketika diaplikasikan pada organisasi jasa, meski dapat menjadi esensi esensial dalam kesuksesan pemasaran jasa. Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk. Hal ini disebabkan biasanya jasa diproduksi dan digunakan secara bersamaan. Kebersamaan dan keterlibatan secara langsung dengan institusi maupun

staf/ personelnnya dan bahkan seringkali konsumennya merupakan bagian dari proses produksi jasa.

Para pakar pemasaran bersepakat untuk bauran pemasaran jasa diperluas dari 4P menjadi 7P atau 7 faktor yang terdiri dari (*product*), harga (*price*), distribusi/transportasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah 7 faktor tersebut

- 1) Produk (*product*), merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen.
- 2) Harga (*price*), merupakan ekspresi sebuah nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk. Citra yang terbentuk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.
- 3) Lokasi (*place*), berarti berhubungan dengan dimana organisasi bertempat dan melakukan kegiatannya.
- 4) Promosi (*promotion*), berarti mencakup semua aktifitas yang dilakukan organisasi untuk menyampaikan barang atau jasa hingga sampai pada pelanggan. Meliputi teknik-teknik yang digunakan untuk menarik para pelanggan.
- 5) Orang (*people*), merupakan semua sumber daya manusia yang memainkan bagian dalam penyampaian jasa yang berpengaruh pada persepsi pembeli.

- 6) Proses (*process*), merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.
- 7) Bukti fisik (*physical evidence*), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Secara detail penjelasan mengenai 7 faktor ini seperti tabel 2.1 uraian dari 7 faktor bauran pemasaran tersebut merupakan gambaran strategi pemasaran yang umum diterapkan pada organisasi penyedia jasa.

Tabel 2.1  
Bauran Pemasaran Jasa

<b>Produk</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Promosi</b>	<b>Harga</b>
Fitur fisik barang	Tipe distribusi	Promosi campuran	Fleksibilitas
Level kualitas	Jangkauan	Penjualan	Level harga
Aksesoris	Perantara	Periklanan	Biaya yang
Kemasan	Lokasi outlet	Promosi penjualan	dikeluarkan
Jaminan	Transportasi	Publisitas	Kondisi tertentu
Garis produk	Penyimpanan		Diferensiasi
Merek	Saluran pengelolaan		Diskon
			Peminjaman
<b>Orang</b>	<b>Bukti Fisik</b>	<b>Proses</b>	
Pekerja	Desain fasilitas	Alur kegiatan	
Pelanggan	Peralatan	Tahapan-tahapan	
	Kostum pekerja	Pelibatan pelanggan	
	Benda terlihat		

Sumber: modifikasi dari Valerie A. Zethaml & Mary Jo Bitner (2000: 19)

## **D. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan**

### **1. Konsep Pemasaran dalam Jasa Pendidikan**

Lembaga pendidikan merupakan salah satu *non profit organization*. Meskipun tidak semata-mata mengejar laba atau bersifat komersial akan tetapi tidak dapat terlepas dengan pemasaran demi kebaikan organisasi tersebut. Lembaga pendidikan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu melayani siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Hakekat tujuan lembaga pendidikan adalah memberikan pelayanan pada *stakeholdernya*. Para *stakeholder* khususnya mahasiswa telah memberikan dana untuk memperoleh layanan oleh lembaga pendidikan mereka mengharapkan mendapatkan layanan yang dapat memuaskan mereka atas dana yang telah mereka keluarkan. Yang nantinya akan menjadi tujuan dari pemasaran lembaga pendidikan. Jadi dapat dipahami bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam menyampaikan produknya memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan sehingga pelanggan merasakan kepuasan. Terdapat beberapa konsep pemasaran jasa pendidikan:

- a) Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya;
- b) Lembaga tidak hanya fokus pada kehendak produsen melainkan pada kehendak *stakeholder* lembaga pendidikan
- c) Lembaga pendidikan yang menggunakan konsep penjualan umum menggunakan alat promosi untuk mempengaruhi dan memotivasi

calon siswa atau mahasiswanya, akan tetapi hal ini hanya berhasil dalam waktu singkat. Lembaga pendidikan dalam menerapkan konsep penjualan harus diiringi dengan mutu lembaga tersebut;

- d) Konsep *marketing* dalam lembaga pendidikan tidak hanya berorientasi pada kegiatan belajar mengajar, dan ujian melainkan mahasiswa harus merasa puas dengan layanan, fasilitas, pengajar, serta sarana dan prasarana.
- e) Dalam konsep *responsibility* lembaga pendidikan menghasilkan mutu lulusan yang dapat memberikan manfaat bagi kepentingan masyarakat.

## 2. Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Demi keberhasilan sebuah pemasaran maka lembaga pendidikan perlu menyusun sebuah strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik jasa pendidikan. Bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, place, promotion, price, people, physical evidence, proses* diadopsi dalam jasa pendidikan tinggi dengan uraian sebagai berikut:

### 1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk dalam perguruan tinggi lebih sering disebut sebagai program

atau jasa pendidikan. Program merupakan hal yang paling mendasar pada institusi pendidikan tinggi.

Produk dapat dilihat dari dua perspektif yaitu: apabila mahasiswa sebagai konsumen maka produk mengarah pada jasa yang ditawarkan perguruan tinggi untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa, sedangkan apabila pasar kerja sebagai konsumen maka mahasiswa merupakan produk dari perguruan tinggi. Produk dalam jasa pendidikan meliputi: mutu pendidikan/akademis, dan pilihan konsentrasi/jurusan. Prospek mendapatkan pekerjaan dan karir juga dapat dikatakan sebagai produk dari perguruan tinggi.

## 2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Harga jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Harga jasa pendidikan meliputi: biaya pendidikan (Sumbangan Pembinaan Pendidikan atau SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium), pemberian beasiswa, dan sistem pembayaran fleksibel. Seringkali elemen *price* ini *linear* dengan mutu produk pendidikan.

### 3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Dalam konteks jasa pendidikan yang dimaksud *place* adalah lokasi lembaga pendidikan. Lokasi perguruan tinggi merupakan elemen penting dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam menentukan pilihannya.

Lokasi perguruan tinggi yang mudah di akses dengan transportasi umum, kedekatan lokasi perguruan tinggi, serta tersedianya situs perguruan tinggi merupakan lokasi perguruan tinggi secara virtual yaitu melalui internet yang bisa menjadi daya tarik sebab dari situlah mereka mendapatkan informasi tanpa harus mendatangi lokasi fisik.

### 4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi dalam jasa pendidikan tinggi dapat meliputi periklanan (iklan surat kabar, televisi, radio, brosur), kegiatan humas (mengadakan event dan invitasi) serta kontak langsung dengan calon mahasiswa dan masyarakat.

### 5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Sumber daya manusia meliputi dosen berkualitas, memiliki guru besar dan dosen dengan gelas akademis lainnya, administrator/pemimpin (rektor) yang kompeten serta tenaga kependidikan (administrasi dan staf) yang profesional.

### 6. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Proses pada pendidikan tinggi menyangkut produk utamanya yaitu proses belajar mengajar dari dosen kepada mahasiswa selanjutnya juga mencakup jasa administrasi yang memberikan pelayanan akurat, responsif, peduli sebab proses berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia dalam menyampaikan jasa pendidikan.

### 7. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Dalam pendidikan tinggi bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana mahasiswa dan institusi pendidikan tinggi dapat berinteraksi, yang didalamnya terdapat komponen berwujud atau fasilitas yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan tersebut.

Bukti fisik pendidikan tinggi meliputi desain/gaya bangunan atau gedung, fasilitas sarana dan prasarana penunjang (laboratorium, perpustakaan, parkir, sarana ibadah) dan teknologi yang dipergunakan. Disamping itu adanya gedung asrama juga mendaya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Bukti fisik memainkan peranan penting dan seringkali merefleksikan kualitas dari pelayanan yang akan diberikan oleh lembaga pendidikan.

### **E. Tahapan-tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian.**

Swastha (2017) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yaitu menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku setelah pembelian.

## 1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Ketika seorang anak mencapai usia tertentu dan memiliki kebutuhan akan pendidikan, maka akan muncul masalah yang kebutuhan akan lembaga pendidikan.

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkat pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan menjari informasi dari segala sumber.

Konsumen yang memiliki kebutuhan tertentu akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan

- 2) Sumber komersial: iklan, petugas penjualan, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - 3) Sumber umum: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari atau jasa.

Dalam melakukan evaluasi pembeli jasa pendidikan tinggi (calon mahasiswa) melakukan:

- 1) Mengevaluasi semua atribut perguruan tinggi dan memberikan nilai relatif, mereka akan memilih perguruan tinggi yang memberikan nilai tertinggi.
  - 2) Mengevaluasi masing-masing atribut, dan mengeliminasi yang tidak sesuai dengan kriteria.
4. Keputusan untuk membeli

Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek – merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, dan ia akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang dia sukai.

Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam keputusan membeli melibatkan 5 sub keputusan yaitu: keputusan

mengenai merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli, dan keputusan cara pembayarannya.

Tahap pembelian atau keputusan memilih perguruan tinggi dapat diartikan bahwa pembeli (calon mahasiswa) melakukan pendaftaran terhadap perguruan tinggi yang telah dipilihnya.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku pasca pembeli yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sama sekali. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli jasa pendidikan tinggi akan sangat mempengaruhi perilaku berikutnya. Baik ketika dia akan menempuh jenjang selanjutnya ataupun melakukan rekomendasi atau sebaliknya pada orang lain.

#### 6. Hipotesis

1. *Product* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah
2. *Price* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah
3. *Place* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah
4. *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah
5. *People* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah
6. *Process* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah
7. *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta, yang berlokasi di Jl. Parangtritis Km. 4,5 Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2018 sampai dengan September 2018.

##### **B. Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

##### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta tahun 2018 yang berjumlah 1185 orang. Menurut Arikunto (2002), apabila subjeknya kurang dari 100, sampel lebih baik diambil semuanya. Selanjutnya jika subjeknya lebih besar dari 100, maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Karena subjek dalam penelitian ini lebih besar dari 100 maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 10% dari

jumlah populasi, dengan alasan keterbatasan waktu si penulis. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 118 orang.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

1. Wawancara (*interview*) secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan kepada pimpinan STTKD dan para stafnya.
2. Pengamatan langsung (*observation*) dilakukan pada saat melakukan survey pendahuluan sampai pada saat melakukan pengumpulan data.
3. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada mahasiswa STTKD Yogyakarta yang menjadi responden penelitian.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian ialah metode penelitian yang dilakukan untuk mengukur dan mengambil data primer (langsung dari lapangan) melalui kajian-kajian yang empiris serta sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala likert sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

## F. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian data primer dan skunder, sebagai berikut:

- 1) Data primer adalah data yang berasal dari wawancara (*interview*) dan daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada responden terpilih.
- 2) Data skunder yaitu data yang mendukung data primer yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mengumpulkan data berupa jumlah mahasiswa STTKD Yogyakarta.

## G. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.

Variabel-variabel yang dioperasikan dalam penelitian ini adalah semua variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam menyusun kuesioner penelitian, sebagai berikut:

1. Keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta (Y)
2. Variabel-variabel yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta adalah bauran pemasaran (X), yaitu sebagai berikut: Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7).

## H. Definisi operasional variabel

1. Produk (X1) adalah program studi yang ditawarkan meliputi: mutu pendidikan/akademis, dan pilihan atau konsentrasi/jurusan, dan prospek mendapatkan pekerjaan
2. Harga (X2) adalah biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa meliputi: biaya pendidikan (Sumbangan Pembinaan Pendidikan atau SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium), pemberian beasiswa, dan sistem pembayaran fleksibel (syarat dan ketentuan berlaku).
3. Tempat (X3) adalah lokasi perguruan tinggi yang mudah di akses dengan transportasi umum, kedekatan lokasi perguruan tinggi dari tempat tinggal, serta tersedianya situs perguruan tinggi secara virtual yang mudah di akses.
4. Promosi (X4) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan atau membujuk calon mahasiswa meliputi; periklanan (iklan surat kabar, televisi, brosur), kegiatan humas (mengadakan event dan invitasi), dan kontak langsung dengan calon mahasiswa dan masyarakat.
5. Orang (X5) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyampaian jasa meliputi; kualitas dosen, pemimpin yang berkompeten, dan tenaga kependidikan yang profesional
6. Proses (X6) adalah semua prosedur dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa meliputi; proses belajar mengajar, pelayanan jasa administrasi yang akurat dan peduli terhadap kebutuhan mahasiswa.

7. Bukti fisik (X7) adalah suatu lingkungan dimana mahasiswa dan institusi dapat berinteraksi meliputi; desain/gaya bangunan atau gedung, fasilitas sarana dan prasarana penunjang (laboratorium, perpustakaan, parkir, sarana ibadah), teknologi yang dipergunakan pada setiap bangunan, dan adanya asrama mahasiswa.
8. Keputusan Mahasiswa (Y) adalah kemampuan mahasiswa dalam memilih STTKD sebagai tempat untuk mendapatkan pendidikan, yaitu upaya atau tindakan mahasiswa yang secara langsung dalam usahanya untuk memilih STTKD sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan yang dapat dipengaruhi oleh produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

#### I. Metode Analisis Data

Model Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Mahasiswa

a = Konstanta

X1= *Product*

X2= *Price*

X3= *Place*

X4= *Promotion*

X5= *People*

X6= *Process*

X7= *Physical Evidence*

b1, b2, b3, b4, b5, b6, b7 = koefisien regresi

e = Variabel yang belum terungkap, epsilon

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat dan tepat suatu tes dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Uji validitas juga diartikan sebagai indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah sebuah konsep yang sudah dibangun tersebut valid ataukah belum.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau handal. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan koefisien *alfa Cronbach*.

### 3. Uji T

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali,2006). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$  artinya  $H_0$  tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk (*product*), harga (*price*), distribusi/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dan keputusan mahasiswa.

$H_a : b_i \neq 0$  artinya  $H_a$  ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk (*product*), harga (*price*), distribusi/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dan keputusan mahasiswa.

#### 4. Uji F

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$ , secara serempak produk (*product*), harga (*price*), distribusi/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq 0$ ; secara serempak produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F ( $F_{test}$ ) dengan tingkat kepercayaan adalah 95% dan level pengujian yang digunakan  $\alpha = 5\%$ .

#### 5. Uji Determinan

Determinan ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas.

## J. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan kepada 30 orang responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Menurut Umar (2000) bahwa “sangat disarankan agar jumlah responden untuk diuji minimal 30 orang”. Dengan jumlah 30 orang, ini distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

Tabel 3.1  
Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Produk  
*Correlations*

		P1	P2	P3	X1
P1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,308	,391(*)	,633(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,098	,033	,000
	N	30	30	30	30
P2	<i>Pearson Correlation</i>	,308	1	,476(**)	,747(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,098		,008	,000
	N	30	30	30	30
P3	<i>Pearson Correlation</i>	,391(*)	,476(**)	1	,895(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,033	,008		,000
	N	30	30	30	30
X1	<i>Pearson Correlation</i>	,633(**)	,747(**)	,895(**)	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Tabel 3.2  
 Hasil Output SPSS; Hasil Uji Validitas Variabel Harga  
*Correlations*

		P4	P5	P6	X2
P1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,204	,497(**)	,684(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,279	,005	,000
	<i>N</i>	30	30	30	30
P2	<i>Pearson Correlation</i>	,204	1	,144	,771(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,279		,447	,000
	<i>N</i>	30	30	30	30
P3	<i>Pearson Correlation</i>	,497(**)	,144	1	,663(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,005	,447		,000
	<i>N</i>	30	30	30	30
X2	<i>Pearson Correlation</i>	,684(**)	,771(**)	,663(**)	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	30	30	30	30

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

Tabel 3.3  
 Hasil Output SPSS; Hasil Uji Validitas Variabel Tempat  
*Correlations*

		P7	P8	P9	X3
P7	<i>Pearson Correlation</i>	1	,684(**)	,475(**)	,864(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,008	,000
	N	30	30	30	30
P8	<i>Pearson Correlation</i>	,684(**)	1	,704(**)	,907(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
P9	<i>Pearson Correlation</i>	,475(**)	,704(**)	1	,818(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,008	,000		,000
	N	30	30	30	30
X3	<i>Pearson Correlation</i>	,864(**)	,907(**)	,818(**)	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Tabel 3.4  
 Hasil Output SPSS; Hasil Uji Validitas Variabel Promosi  
*Correlations*

		P10	P11	P12	X4
P10	<i>Pearson Correlation</i>	1	,719(**)	,392(*)	,835(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,032	,000
	N	30	30	30	30
P11	<i>Pearson Correlation</i>	,719(**)	1	,612(**)	,911(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
P12	<i>Pearson Correlation</i>	,392(*)	,612(**)	1	,792(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,032	,000		,000
	N	30	30	30	30
X4	<i>Pearson Correlation</i>	,835(**)	,911(**)	,792(**)	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Tabel 3.5  
 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Orang  
*Correlations*

	P13	P14	P15	P16	X5
P13 <i>Pearson Correlation</i>	1	,891(**)	,538(**)	,499(**)	,893(**)
<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,002	,005	,000
N	30	30	30	30	30
P14 <i>Pearson Correlation</i>	,891(**)	1	,434(*)	,473(**)	,858(**)
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,016	,008	,000
N	30	30	30	30	30
P15 <i>Pearson Correlation</i>	,538(**)	,434(*)	1	,752(**)	,790(**)
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,002	,016		,000	,000
N	30	30	30	30	30
P16 <i>Pearson Correlation</i>	,499(**)	,473(**)	,752(**)	1	,798(**)
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,005	,008	,000		,000
N	30	30	30	30	30
X5 <i>Pearson Correlation</i>	,893(**)	,858(**)	,790(**)	,798(**)	1
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30

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

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

Tabel 3.6  
 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Proses  
*Correlations*

		P17	P18	X6
P17	<i>Pearson Correlation</i>	1	,677(**)	,916(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000
	N	30	30	30
P18	<i>Pearson Correlation</i>	,677(**)	1	,916(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000
	N	30	30	30
X6	<i>Pearson Correlation</i>	,916(**)	,916(**)	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	
	N	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabel 3.7  
 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Bukti Fisik  
*Correlations*

		P19	P20	P21	P22	X7
P19	<i>Pearson Correlation</i>	1	,709(**)	,585(**)	,599(**)	,876(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P20	<i>Pearson Correlation</i>	,709(**)	1	,567(**)	,462(*)	,818(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,001	,010	,000
	N	30	30	30	30	30
P21	<i>Pearson Correlation</i>	,585(**)	,567(**)	1	,538(**)	,809(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001	,001		,002	,000
	N	30	30	30	30	30
P22	<i>Pearson Correlation</i>	,599(**)	,462(*)	,538(**)	1	,801(**)
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,010	,002		,000
	N	30	30	30	30	30
X7	<i>Pearson Correlation</i>	,876(**)	,818(**)	,809(**)	,801(**)	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Tabel 3.8  
 Hasil Output SPSS; Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih  
*Correlations*

		P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	Y
P23	Pearson Correlation	1	,637(**)	,198	,390(*)	,598(**)	,459(*)	,494(**)	,778(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,293	,033	,000	,011	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	,637(**)	1	,491(**)	,401(*)	,619(**)	,388(*)	,283	,761(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,028	,000	,034	,130	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	,198	,491(**)	1	,153	,478(**)	,412(*)	,217	,546(**)
	Sig. (2-tailed)	,293	,006		,420	,008	,024	,249	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	,390(*)	,401(*)	,153	1	,605(**)	,432(*)	,465(**)	,659(**)
	Sig. (2-tailed)	,033	,028	,420		,000	,017	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	,598(**)	,619(**)	,478(**)	,605(*)	1	,638(*)	,485(**)	,866(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000		,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	,459(*)	,388(*)	,412(*)	,432(*)	,638(**)	1	,745(**)	,784(**)
	Sig. (2-tailed)	,011	,034	,024	,017	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	,494(**)	,283	,217	,465(*)	,485(**)	,745(*)	1	,711(**)
	Sig. (2-tailed)	,006	,130	,249	,010	,007	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y	Pearson Correlation	,778(**)	,761(**)	,546(**)	,659(*)	,866(**)	,784(*)	,711(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Menurut Sugiono (2017) bahwa “ Apabila koefisien korelasi sama dengan 0,30, atau lebih (paling kecil 0,3). Maka butir instrumen dinyatakan valid”. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, maka nilai validitas dari variabel *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* dan keputusan mahasiswa lebih besar dari 0,30 atau dengan kata lain seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang kecermatan pengukuran. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah teknik *internal consistency* dengan teknik belah dua yang dianalisis dengan *Spearman Brown* dan perhitungannya menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2005) bahwa “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3.9  
Hasil Uji Reliabilitas  
*Reliability Statistics*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X1	,804	4
X2	,769	4
X3	,848	4
X4	,843	4
X5	,825	5
X6	,901	3
X7	,823	5
Y	,781	8

Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS masing-masing variabel pertanyaan valid. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2005) bahwa “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,60. Setelah dilakukan pengujian diketahui hasil pengujian reliabilitas variabel *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* dan keputusan memilih lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah valid.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum STTKD Yogyakarta

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan atau yang dikenal dengan sebutan STTKD di dirikan pada tanggal 1 Oktober 1994. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam sejarah pendiriannya, STTKD tidak terlepas dari peran seorang mantan tokoh Gubernur Akademi Angkatan Udara Republik Indonesia Marsda TNI (Purn) Udin Kurniadi, S.E., M.M. STTKD yang bernaung dibawah Yayasan Citra Dirgantara ini berawal atas inspirasi dari Koordinator Kopertis Wilayah V Yogyakarta Ir. Sutojo Tjokrodihardjo, M.Sc selaku tamu undangan, saat menghadiri undangan pelantikan Gubernur AAU Marsda TNI Udin Kurniadi, S.E., M.M pada tanggal 23 April 1994. Pada pertemuan itu, Ir. Sutojo Tjokrodihardjo, M.Sc menegaskan bahwa di Yogyakarta belum ada perguruan tinggi swasta yang bergerak di bidang penerbangan, sehingga sangat pas kalau AAU berkenan mendirikanannya. Tanpa pikir panjang Marsda TNI Udin Kurniadi, S.E., M.M bergegas melakukan kajian lebih mendalam. Beliau berkeinginan mendirikan sebuah perguruan tinggi sebagai persembahan untuk Angkatan Udara karena pada saat itu diprediksikan adanya kekurangan perwira di tubuh TNI AU. Sebagai hasil pemikiran disimpulkan bahwa potensi untuk mendapatkan dosen-dosen

profesional cukup baik karena adanya AAU, Lanud, UGM dan PTS besar lainnya.

Pada tanggal 29 April 1995 turunlah Surat Rekomendasi dari Kopertis tentang pendirian STTKD. Lima bulan setelah Rekomendasi Kopertis turun, keluar ijin penyelenggaraan untuk STTKD dengan No : 089/D/O/1995 Tanggal 27 Nopember 1995 dan berstatus terdaftar. Dengan demikian maka dimulailah proses perkuliahan STTKD.

Tujuan didirikannya STTKD adalah untuk mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dibidang penerbangan secara sistematis dan ilmiah melalui penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas. STTKD akan dapat mendayagunakan potensi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, memberikan peluang dan wadah bagi pemuda calon tenaga profesional yang berkualitas di bidang kedirgantaraan. Saat ini STTKD Yogyakarta berlokasi di Jl. Parangtritis Km 4.5 Yogyakarta yang selanjutnya menjadi cikal bakal berkembang kampus STTKD.

### **1. Visi dan Misi STTKD Yogyakarta**

Visi: STTKD sebagai pusat keunggulan / *center of excellence* di bidang kedirgantaraan di tahun 2025.

Misi: Menyediakan jasa pendidikan tinggi bidang kedirgantaraan dengan mendidik tenaga profesional yang memiliki ciri-ciri 5T (Taqwa, Teknokrat, Tanggap, Tanggon, dan Trengginas) bagi seluruh lapisan

masyarakat untuk membantu mewujudkan cita-cita kesejahteraan bangsa melalui pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, sebagai berikut:

- a) Menyelenggarakan pendidikan tinggi di bidang kedirgantaraan yang unggul dan bermutu dalam rangka membentuk kualitas tenaga-tenaga praktisi yang profesional.
- b) Meningkatkan kualitas penelitian, publikasi dan aplikasinya di bidang kedirgantaraan yang dapat mendukung pendidikan, dan pemberdayaan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- c) Meningkatkan pengabdian kepada masyarakat di bidang kedirgantaraan untuk pengembangan industri jasa transportasi udara di Indonesia

## **2. Tujuan STTKD Yogyakarta**

Tujuan STTKD dibagi dalam beberapa tahap yaitu : tahap I (2009-2013) Mengevaluasi kurikulum bersifat interaktif dan diupdate secara berkala (3 sampai 4 tahun) untuk D3; dua tahunan untuk D1. Tahap II (2014-2018) Meningkatkan kualitas penelitian, publikasi, pengabdian pada masyarakat dibidang Kedirgantaraan dan menjalin kerjasama dengan Perguruan Tinggi Asing. Tahap III (2019-2023) menyelenggarakan Flying School.

## B. Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	51	43,22%
Perempuan	67	56,78%
Jumlah	118	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 118 orang mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini, jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (56,8%) sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (43,22%).

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
17-45 tahun	118	100%
Diatas 45 tahun	0	0%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 118 orang mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini, umur antara 17-45 tahun sebanyak 118 orang (100%) sedangkan umur di atas 45 tahun sebanyak 0 orang (0%).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Responden	Persentase
Aeronautika	15	12,71%
Manajemen Transportasi	20	16,94%
Pramugari/pramugara	15	12,71%
Ground Handling	20	16,94%
Manajemen Transportasi Udara	33	27,96%
Teknik Dirgantara	15	12,71%
Jumlah	118	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 118 orang mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini, jenis program studi Aeronautika sebanyak 15 orang (12,71%), Manajemen Transportasi sebanyak 20 orang (16,94%), Pramugari sebanyak 15 orang (12,71%), Ground Handling sebanyak 20 orang (16,94%),

Manajemen Transportasi Udara sebanyak 33 orang (27,96%), sedangkan program studi Teknik Dirgantara sebanyak 25 orang (12,71%).

### C. Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengelolaan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4  
Hasil Output SPSS; Analisis Regresi  
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,462	2,788		,883	,379
	PRODUK	,596	,259	,213	2,303	,023
	HARGA	-,073	,230	-,029	-,316	,753
	TEMPAT	,221	,232	,106	,955	,342
	PROMOSI	,074	,190	,037	,387	,700
	ORANG	,127	,165	,073	,772	,442
	PROSES	,829	,326	,287	2,541	,012
	BUKTI FISIK	,214	,187	,142	1,144	,255

a Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan dengan bantuan program IBM *Statistical Package for Social Science (SPSS) Statistics 15* diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,462 + 0,596X_1 - 0,073X_2 + 0,221X_3 + 0,074X_4 + 0,127X_5 + 0,829X_6 + 0,214X_7 + e$$

Dari persamaan regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebanyak enam variabel bebas bertanda positif dan satu variabel bebas bertanda negatif. Adapun makna dari konstanta dan koefisien regresi pada persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $a$ )= jika variabel independen yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak ada, maka masih dapat muncul minat mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta karena nilai konstantanya 2,464
- b.  $b_1$  = Nilai koefisien variabel *product* ( $X_1$ ) bertanda positif. Menunjukkan jika program studi yang meliputi mutu pendidikan, pilihan konsentrasi jurusan, dan prospek mendapatkan pekerjaan dirancang semakin baik, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa memilih kuliah di STTKD Yogyakarta.
- c.  $b_2$  = Nilai koefisien variabel *price* ( $X_2$ ) bertanda negatif. Hal ini menunjukkan biaya pendidikan (SPP, biaya pembangunan, laboratorium), pembayaran yang fleksibel (syarat dan ketentuan berlaku) dinaikan, maka hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat mahasiswa memilih kuliah di STTKD.
- d.  $b_3$  = Nilai koefisien variabel *place* ( $X_3$ ) bertanda positif. Hal ini menunjukkan lokasi perguruan tinggi mudah di akses, lokasi perguruan tinggi dapat dijangkau dengan transportasi umum, situs perguruan tinggi secara

virtual yang semakin strategis, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa memilih kuliah di STTKD Yogyakarta.

- e.  $b_4$  = Nilai koefisien variabel *promotion* (X4) bertanda positif. Hal ini menunjukkan periklanan (surat kabar, televisi, brosur), kegiatan humas, dan kontak langsung dengan calon mahasiswa dan masyarakat ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa memilih kuliah di STTKD Yogyakarta.
- f.  $b_5$  = Nilai koefisien variabel *people* (X5) bertanda positif. Hal ini menunjukkan kualitas dosen, pemimpin yang berkompeten, dan tenaga kependidikan semakin berkualitas, maka hal ini akan meningkatkan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STTKD Yogyakarta.
- g.  $b_6$  = Nilai koefisien variabel *process* (X6) bertanda positif. Hal ini menunjukkan proses pembelajaran dan pelayanan jasa administrasi semakin baik, maka hal ini akan meningkatkan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STTKD Yogyakarta.
- h.  $b_7$  = Nilai koefisien variabel *physical evidence* (X7) bertanda positif. Hal ini menunjukkan bangunan atau gedung, fasilitas sarana dan prasarana penunjang (laboratorium, perpustakaan, tempat parkir), asrama, dan sarana ibadah ditambah, maka hal ini akan meningkatkan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STTKD Yogyakarta.

## D. Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Dasar dari pengambilan keputusan untuk Uji t (Parsial) dalam analisis regresi berganda adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS jika nilai  $Sig < 0,05$  maka variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, jika nilai  $Sig > 0,05$  maka produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Dengan df (7;110) dengan menggunakan taraf signifikansi 2 sisi yaitu 0.025, maka nilai t tabel adalah 1,982, maka hasil dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Product* (X1) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Hasil t hitung variabel produk sebesar 3,303 (sig. 0,023<0,05), kemudian nilai t hitung (3,303) > t tabel (1,982). Hal ini menunjukkan bahwa program studi yang meliputi mutu pendidikan, pilihan konsentrasi jurusan, dan prospek mendapatkan pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

b. Pengaruh *Price* (X2) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Hasil t hitung variabel harga (*price*) sebesar -0,316 (sig. 0,753>0,05), kemudian nilai t hitung (-0,316) < t tabel (1,982). Hal ini menunjukkan bahwa biaya pendidikan (SPP, biaya pembangunan, laboratorium), pembayaran yang fleksibel (syarat dan ketentuan berlaku) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

c. Pengaruh *place* (X3) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y).

Hasil t hitung variabel tempat (*place*) sebesar 0,955 (sig. 0,342>0,05), kemudian nilai t hitung (0,342) < t tabel (1,982). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi perguruan tinggi mudah di akses dengan transportasi umum, lokasi perguruan tinggi yang dekat, situs perguruan tinggi secara virtual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

d. Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Hasil t hitung variabel promosi (*promotion*) sebesar 0,387 (sig. 0,700 > 0,05), kemudian nilai t hitung (0,387) < t tabel (1,982). Hal ini menunjukkan bahwa periklanan (surat kabar, televisi, brosur), kegiatan

humas, dan kontak langsung dengan calon mahasiswa dan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

e. Pengaruh orang (*people*) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Hasil t hitung variabel orang (*people*) sebesar 0,772 (sig. 0,442 > 0,05), kemudian nilai t hitung (0,772) < t tabel (1,982). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dosen, pemimpin yang berkompeten, dan tenaga kependidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

f. Pengaruh proses (*process*) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Hasil t hitung variabel proses (*process*) sebesar 2,541. Kemudian nilai t hitung (2,541) > t tabel (1,982). Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran dan pelayanan jasa administrasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

g. Pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)

Hasil t hitung variabel bukti fisik (*physical evidence*) sebesar 1,144 (sig. 0,255 > 0,05), kemudian nilai t hitung (1,144) < t tabel (1,982). Hal ini menunjukkan bahwa bangunan atau gedung, fasilitas sarana dan prasarana penunjang (laboratorium, perpustakaan, tempat parkir), asrama, dan sarana ibadah belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

## 2. Uji Serempak (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5  
Hasil Output SPSS; Uji (F)  
ANOVA(b)

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	1350,144	7	192,878	12,875	,000(a)
<i>Residual</i>	1647,924	110	14,981		
Total	2998,068	117			
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>

- a. *Predictors:* (*Constant*), Bukti Fisik, Promosi, Harga, Produk, Orang, Tempat, Proses  
 b. *Dependent Variable:* Keputusan Mahasiswa

Hasil Uji F pada tabel di atas untuk menunjukkan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) mempunyai F-hitung sebesar 12,875 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini berarti tingkat signifikansi  $< 5\%$  ( $\alpha=0,05$ ) dan F hitung sebesar  $12,875 > F$  tabel 2,09 ( $df = 110-7$ ), maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta.

### 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.6  
Hasil *Output* SPSS; Uji Determinasi  
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671(a)	,450	,415	3,87055

- c. *Predictors: (Constant)*, Bukti Fisik, Promosi, Harga, Produk, Orang, Tempat, Proses  
 d. *Dependent Variable:* Keputusan Mahasiswa

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan keeratan variable independen terhadap variable dependen, nilai ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap variabel keputusan mahasiswa.

Nilai *R Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah 0,450 artinya variabel keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel produk (*product*), harga (*price*), distribusi/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 55% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

#### E. Pembahasan

Setelah diketahui hasil pengujian dari penelitian, selanjutnya akan diuraikan mengenai interpretasi data-data yang terkandung di dalamnya dengan demikian hasil penelitian ini akan mudah dipahami sebagai berikut:

### 1. *Product* (X1)

Hasil  $t$  hitung variabel produk sebesar 2,303 (sig. 0,023<0,05), kemudian nilai  $t$  hitung (3,303) >  $t$  tabel (1,982). Artinya produk sebagai jasa yang dihasilkan oleh STTKD Yogyakarta adalah program studi yang ditawarkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STTKD Yogyakarta.

Dari hasil koefisien regresi variabel *product* (X1) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa program studi yang meliputi mutu pendidikan, pilihan konsentrasi jurusan, dan prospek mendapatkan pekerjaan dirancang semakin baik maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta

### 2. *Price* (X2)

Hasil  $t$  hitung variabel harga (*price*) sebesar -0,316 (sig. 0,753>0,05), kemudian nilai  $t$  hitung (-0,316) <  $t$  tabel (1,982). Artinya kebijakan harga yang ditetapkan oleh STTKD Yogyakarta mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STTKD Yogyakarta.

Dari hasil koefisien regresi variabel *price* (X2) mempunyai tanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pendidikan (SPP, biaya pembangunan, laboratorium), pembayaran yang fleksibel dinaikan, maka akan berpengaruh terhadap menurunnya keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

### 3. *Place* (X3)

Hasil  $t$  hitung variabel tempat (*place*) sebesar 0,955 (sig. 0,342 > 0,05), kemudian nilai  $t$  hitung (0,342) <  $t$  tabel (1,982). Maka dapat dikatakan bahwa variabel lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

Dari hasil koefisien regresi variabel *place* (X3) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi perguruan tinggi mudah di akses dengan transportasi umum, lokasi perguruan tinggi yang dekat, situs perguruan tinggi secara virtual semakin strategis, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

### 4. *Promotion* (X4)

Hasil  $t$  hitung variabel promosi (*promotion*) sebesar 0,387 (sig. 0,700 > 0,05), kemudian nilai  $t$  hitung (0,387) <  $t$  tabel (1,982). Artinya promosi yang diterapkan oleh STTKD Yogyakarta tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

Dari hasil koefisien regresi variabel *promotion* (X4) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi melalui periklanan (surat kabar, televisi, brosur), kegiatan humas, dan kontak langsung dengan calon mahasiswa dan masyarakat ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

#### 5. *People* (X5)

Hasil t hitung variabel orang (*people*) sebesar 0,772 (sig. 0,442 > 0,05), kemudian nilai t hitung (0,772) < t tabel (1,982). Artinya keberadaan sumber daya manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

Dari hasil koefisien regresi variabel *people* (X5) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dosen, pemimpin yang berkompeten, dan tenaga kependidikan semakin berkualitas, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

#### 6. *Process* (X6)

Hasil t hitung variabel proses (*process*) sebesar 2,541. Kemudian nilai t hitung (2,541) > t tabel (1,982). Artinya proses pembelajaran dan pelayanan jasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

Dari hasil koefisien regresi variabel *proses* (X6) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran dan pelayanan jasa administrasi semakin baik, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

#### 7. *Physical Evidence* (X7)

Hasil t hitung variabel bukti fisik (*physical evidence*) sebesar 1,144 (sig. 0,255 > 0,05), kemudian nilai t hitung (1,144) < t tabel (1,982).

Artinya bukti fisik belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

Dari hasil koefisien regresi variabel *physical evidence* (X7) mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa bangunan atau gedung, fasilitas sarana dan prasarana penunjang (laboratorium, perpustakaan, tempat parkir), asrama, dan sarana ibadah ditambah, maka berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan mahasiswa kuliah di STTKD Yogyakarta.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis yang menggunakan uji serempak (uji F) diketahui bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta. Artinya variabel strategi bauran pemasaran jasa harus saling melengkapi secara keseluruhan atau tidak dapat diberikan satu persatu untuk menciptakan keyakinan terhadap mahasiswa menetapkan pilihannya kuliah di STTKD Yogyakarta. Secara parsial (uji t) diketahui variabel *place*, *promotion*, *people* dan *physical evidence* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STTKD Yogyakarta.
2. Bauran pemasaran jasa yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di STTKD Yogyakarta adalah variabel *product*, *price* dan *process*. Produk perguruan tinggi yang berupa program studi yang meliputi mutu pendidikan, pilihan konsentrasi jurusan, dan prospek mendapatkan pekerjaan mempunyai pengaruh

terhadap keputusan mahasiswa. Harga yang meliputi biaya pendidikan (SPP, biaya pembangunan, laboratorium) berpengaruh negatif terhadap keputusan mahasiswa. Kemudian variabel proses pembelajaran yang jelas dan tepat waktu dan pelayanan jasa administrasi yang diberikan mampu meningkatkan keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas untuk meningkatkan keputusan mahasiswa memilih STTKD Yogyakarta, maka disarankan:

1. STTKD Yogyakarta terus berusaha mengembangkan produk yaitu dengan menambah program studi baru serta megembangkan program studi yang ada dengan memperhatikan materi pengajaran yang sesuai dengan lapangan kerja begitu juga melatih dan meningkatkan keilmuan tenaga pengajarnya juga seluruh pimpinan, staf dan karyawan harus dituntut untuk memberikan pelayanan pendidikan yang lebih baik serta profesional.
2. STTKD Yogyakarta agar lebih meningkatkan lagi pelayanan kepada mahasiswa terutama yang berhubungan dengan proses pembelajaran atau akademik yang semakin berkualitas, selain itu juga lebih meningkatkan lagi pelayanan jasa administrasi terhadap mahasiswa dengan lebih profesional.
3. Bagi civitas akademika Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta dan peneliti-peneliti lain untuk dapat meneliti lebih

dalam lagi masalah lembaga pendidikan tinggi ini dengan mengembangkan faktor-faktor- dan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga pendidikan tinggi dalam menjaring calon mahasiswa, dan tentunya dengan sumber keuangan serta waktu yang lebih baik lagi sehingga diperoleh suatu kemaslahatan dari penelitian tersebut.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari (2008). *Pemasaran Jasa Pendidikan Yang Fokus Pada Mutu* dalam Bukhari Alma & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF
- Ghozali, Imam (2001). *Analisis Multi Variant dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein, Umar (2000). *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Alih Bahasa AB Susanto, *Buku dua*, Jakarta: Salemba.
- Kurniawati, (2013), *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*. Naskah tidak publikasi. Widya Warta No. 01 Tahun XXXV II/ Januari 2013.
- Nasution, (2007), *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Pada LP3I Medan*. Naskah tidak publikasi. Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Erwan (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta (STTKD)*. Naskah tidak publikasi. Pasca Sarjana STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.
- Sutarti, (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia*. Naskah tidak publikasi. STIE Bisnis Indonesia, Jakarta.
- Soedijati, E K, (2008). *Pemasaran Konsep 7P Sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi* dalam Bukhari Alma & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.

Winarti, Endah (2014). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PT AIN*. Naskah tidak publikasi. Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.

Zeithml, V. A. & Jo Bitner, M., (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2nd edition. Boston: MCGraw-Hill

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**