

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini masyarakat semakin menyadari pentingnya mendapatkan pendidikan sampai kejenjang yang lebih tinggi. Setiap tahun umumnya siswa yang telah lulus dari SMA, SMK dan jenjang sederajat lainnya akan menentukan langkah untuk melanjutkan studi ke akademi, sekolah tinggi, atau perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta.

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang diharapkan mampu menjawab tantangan masa depan, mengingat semakin ketatnya persaingan di dunia kerja. Oleh sebab itu, para lulusan harus mempunyai pengetahuan dan kompetensi yang tinggi. Universitas yang mampu memenangkan persaingan adalah universitas yang tidak hanya bertanggung jawab meluluskan dan mewisudakan mahasiswa sebanyaknya, tetapi universitas juga harus mampu menjadi fasilitator bagi alumninya untuk mendapatkan pekerjaan.

Saat ini berbagai program pendidikan yang menarik telah banyak ditawarkan oleh banyak perguruan tinggi. Namun demikian, ternyata memilih perguruan tinggi menjadi kesulitan bagi para calon mahasiswa yang hendak melanjutkan studinya. Calon mahasiswa dihadapkan pada situasi memilih dari berbagai program yang dipromosikan oleh berbagai perguruan tinggi. Perguruan tinggi mana yang akan dipilih oleh calon mahasiswa, dapat diibaratkan sebagai seorang pembeli yang akan membeli suatu produk. Dengan demikian perguruan tinggi dapat dikatakan sebagai lembaga pemberi jasa pada konsumen (mahasiswa).

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum seorang calon mahasiswa menjatuhkan pilihannya kepada salah satu perguruan tinggi yang diminati. Proses pengambilan

keputusan mungkin akan dimulai dengan penetapan tujuan lalu mengembangkan alternatif dan akhirnya menentukan pilihan terbaik. Sebagian orang mungkin akan melakukan pilihan secara spontan tanpa perencanaan, baik karena tergiur oleh promosi, pelayanan, mengikut dengan teman, fasilitas gedung, dan lain-lain. Tentu dalam menentukan pilihan kuliah memerlukan proses rasional yang sedapat mungkin objektif, karena akan berakibat jangka panjang dan terkait dengan pengorbanan yang besar, mulai dari waktu, persiapan, dana, dan sikap mental dari mahasiswa tersebut.

Memilih perguruan tinggi yang tepat merupakan sebuah keputusan penting bagi setiap pelajar karena akan menentukan masa depan dan karir mereka. Terlebih jika keputusan itu sudah mengarah pada pemilihan program studi yang benar-benar diminati. Berada dalam situasi seperti ini banyak siswa yang mengalami kebingungan karena tidak mengerti program studi apa dan perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih sehubungan dengan prospek yang kelak akan digeluti. Oleh karena itu keputusan untuk memilih perguruan tinggi tidak hanya cukup dengan mempertimbangkan minat dan kemampuan akademik semata, melainkan berbagai faktor lainnya diantaranya program studi yang diminati telah terakreditasi, biaya uang kuliah yang tidak terlalu mahal, lokasi kampus yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan pelayanan tata usaha dan dosen yang baik dan ramah kepada mahasiswa.

Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan saat ini banyak diminati oleh calon mahasiswa yang ingin melanjutkan studinya. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi. Penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi. Dari hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi para pengambil kebijakan di Fakultas Ekonomi Universitas

HKBP Nommensen Medan terkait dengan faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Fakultas tersebut, sehingga bisa mengupayakan agar faktor yang secara dominan dapat ditingkatkan kualitas sehingga bisa lebih meningkatkan daya tarik para calon mahasiswa berikutnya.

Menurut Hamidin, dalam dunia pendidikan pelanggan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, diantaranya adalah:

- 1. Pelanggan adalah pemakai produk institusi pendidikan (dunia usaha);**
- 2. Pelanggan adalah pemakai hasil riset yang dilakukan oleh dunia pendidikan;**
- 3. Pelanggan adalah mahasiswa;**
- 4. Pelanggan adalah peminat/ calon mahasiswa;**
- 5. Pelanggan adalah alumni yang memerlukan jasa layanan karir.¹**

Jasa pendidikan saat ini merupakan salah satu bisnis jasa yang paling cepat berkembang dengan pesat, dan salah satu persoalan yang terus terjadi pada jasa pendidikan adalah tuntutan pelayanan yang prima. Maka untuk membangun jasa pendidikan yang berkonsep pada pelayanan prima dibutuhkan penerapan marketing mix (bauran pemasaran). Karena secara konsep marketing mix dianggap mampu menjawab persoalan yang terjadi pada jasa pendidikan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas, yaitu:

Produk. Dimana produk pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yaitu program studi, akreditasi, unit kegiatan mahasiswa, juga praktek lapangan pekerjaan.

Harga. Dimana harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh para peminta jasa pendidikan tinggi/mahasiswa yaitu pembayaran uang SPP, uang registrasi, beasiswa, dan juga potongan harga

Tempat, yaitu proses penghantaran jasa pendidikan tinggi melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran.

¹Muhammad Adam, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Alfabeta ,Bandung, 2015, hal 81.

Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi, sehingga dapat menarik perhatian calon mahasiswa untuk dapat menetapkan pilihannya kuliah di Universitas HKBP Nommensen Medan

Proses merupakan serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya.

Orang merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi orang merupakan penghantaran jasa pendidikan tinggi pada pasar sasaran, antara lain terdiri tenaga dosen, pegawai, cleaning service, satpam.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa, misalnya: fasilitas parkir yang memadai, fasilitas ruang kuliah, fasilitas kesehatan.

Sehingga, dari latar belakang diatas peneliti memilih judul mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah. Karena seiring perkembangan jaman saat ini maka semakin meningkat persaingan di bidang pendidikan khususnya di perguruan tinggi. Oleh karena itu para perguruan tinggi harus mampu memenangkan persaingan dengan menarik minat calon mahasiswanya. Perguruan tinggi dapat menerapkan bauran pemasaran jasa untuk menarik calon mahasiswa nya untuk memilih Universitasnya, dimana bauran pemasaran jasa yang digunakan, yaitu:

1. Produk

2. Harga
3. Tempat
4. Promosi
5. Proses
6. Orang
7. Bukti fisik

1.3 Batasan Masalah

Setiap penelitian pada dasarnya memiliki batasan-batasan penelitian, hal ini guna memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka rumusan masalah yang menjadi dasar bagi penulisan ilmiah ini adalah :

1. Apakah *Product* (produk) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah *Price* (harga) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah *Promotion* (promosi) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Apakah *Place* (tempat) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

5. Apakah *People* (orang) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
6. Apakah *Process* (proses) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
7. Apakah *Physical evidence* (bukti fisik) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa produk terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa tempat terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa proses terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa orang terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu bentuk pembelajaran untuk lebih meningkatkan kemampuan penulis dalam pembuatan penelitian dan untuk dapat lebih dalam mengetahui mengenai pengaruh faktor-faktor dalam pengambilan keputusan dalam memilih fakultas.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai referensi bagi Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan dalam menetapkan pemasarannya

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi ataupun bahan perbandingan di dalam melakukan pengembangan penelitian yang sama dimasa yang akan datang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran Jasa

Pengertian marketing berasal dari kata “*Market*” yang artinya pasar. Jadi istilah kata marketing berarti pemasaran. *American Marketing Association (AMA)* telah menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai”.²

Jadi bila selama ini ada orang yang beranggapan bahwa *marketing* itu hanya kegiatan memperjual belikan barang, jelas salah. Karena kegiatan memperjualkan barang hanya merupakan bagian kecil dari kegiatan pemasaran

Untuk menghindari kesimpangsiuran tentang pengertian *marketing*, maka di bawah ini akan dikemukakan beberapa definisi *marketing* menurut ahli-ahli *marketing*. Definisi pemasaran dapat dikemukakan sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi.

Defenisi ini memberikan pemahaman bahwa pemasaran berarti menggarap untuk menghasilkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi definisi pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

² Ari Setyaningrum, dkk, **Prinsip – Prinsip Pemasaran**, Andi, Edisi 1, Yogyakarta, 2015, hal 6

lewat proses pertukaran. Proses pertukaran memerlukan rincian–rincian kerja. Penjualan harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang menarik, mempromosikan dan menetapkan harganya. Dalam hal ini pemasaran juga membutuhkan suatu strategi yang disebut strategi pemasaran.

Menurut Kotler sendiri mendefinisikan *marketing management* sebagai **“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”**.³

Strategi pemasaran merupakan pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah dan sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen sehingga menjadi kumpulan suatu kegiatan yang berfokus pada pasar terpadu.

Adapun dalam pengkombinasian strategi pemasaran terdapat fungsi manajemen yang pada kegiatan pemasaran disebut manajemen pemasaran yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan sesuai harapan dari konsumen atau bisnis lain pada suatu kegiatan pertukaran.

Sehubungan dengan judul penulis :“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”, maka penulis akan memaparkan faktor keputusan pembelian yaitu, bauran pemasaran yang lebih difokuskan pada bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari 7 elemen, yaitu:

- a) Produk (*product*), jasa sebagai seperti apa yang ingin ditawarkan

³ Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009, hal.5

- b) Harga (*price*), bagaimana strategi penentuan harga
- c) Distribusi (*place*), sebagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan
- d) Promosi (*promotion*), bagaimana promosi yang harus dilakukan
- e) Proses (*process*), bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
- f) Orang (*people*), jenis kualitas dan kuantitas yang akan terlibat dalam pemberian jasa
- g) Bukti fisik (*physical evidence*), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut tentunya saling memengaruhi satu sama lain, sehingga bila tidak cepat pengorganisasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, penulis mengangkat ketujuh elemen untuk dibahas oleh penulis di dalam karya tulis ini. Sebelumnya penulis akan memaparkan mengenai bauran pemasaran jasa.

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing – masing.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra “**Sementara jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuat**”.⁴

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

⁴ Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, ANDI, Edisi ke 3 Yogyakarta, 2011, hal 17

Menurut Ratnasari dan Aksa, **“Marketing Mix merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses”**⁵

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari bauran pemasaran, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi – strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi *segmenting, targeting, pricing, dan positioning*, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur – unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu pendekatan pemasaran 4P: *product, price, place, and promotion*. Ditambah 3P: *people, process, dan physical evidence*.

2.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa yang bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul.

Menurut Kotler dan Keller, **“produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”**⁶.

⁵ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hal 37

⁶ Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, hal.4

Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

2.2.1.1 Strategi Produk jasa

Menurut Ansoff dalam Tjiptono ada terdapat empat alternatif strategi produk jasa yang tersedia bagi setiap perusahaan jasa, yaitu:

- 1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*).**
- 2. Pengembangan Pasar (*Market Development*).**
- 3. Pengembangan Jasa (*Service Development*).**
- 4. Diversifikasi.⁷**

Penjelasan dari keempat alternatif diatas adalah :

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*).

Organisasi jasa tetap menyediakan jasa yang sudah ada saat ini kepada segmen pelanggan saat ini, namun berupaya meningkatkan penjualan dari mereka. Salah satu caranya adalah meningkatkan pangsa pasar perusahaan, misalnya dengan memperbaiki layanan, manurunkan biaya dan harga, atau mengalahkan promosi dan periklanan pesaing .

2. Pengembangan Pasar (*Market Development*).

Organisasi jasa berusaha memperluas pasar bagi jasa yang sudah ada saat ini, baik dengan jalan ekspansi geografis maupun membidik segmen pasar baru

⁷ Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, ANDI, Edisi 1, Yogyakarta, 2014, hal 123

3. Pengembangan Jasa (*Service Development*).

Jasa baru atau jasa modifikasi dikembangkan dan dijual kepada pasar saat ini.

4. Diversifikasi.

Jasa baru ditawarkan pada pasar baru. Pilihannya bermacam-macam. Dalam forward vertical integration, perusahaan berekspansi dengan cara mengintegrasikan bisnisnya dengan saluran distribusi.

2.2.1.2 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk Jasa

Adapun dimensi pengukuran kualitas produk jasa yaitu: 1) Dimensi bukti langsung, istilah nya *Tangible*, dimensei ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi ini juga dikaitkan dengan bahwa dalam memberikan jasa harus dapat diukur atau ada standardnya. 2) Dimensi kehandalan atau disebut *Reliability*, dimensi ini adalah dimensi yang melihat kualitas jasa dari sisi kemampuan dalam memberikan pelayanan. Se jauh mana pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharpakn oleh konsumen, atau setidaknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Artinya bahwa pemberi jasa memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memberikan jasa kepada penerimanya. Oleh sebab itu dimensi ini juga disebut dimensi *competence*. 3) Dimensi daya tanggap yang sering juga disebut *Responsiveness*. Dimensi ini membicarakan kualitas jasa berdasarkan apakah ada keinginan para staf untuk membantu kesulitan pelanggan pada saat pelanggan mengalami masalah dalam mengkonsumsi jasa yang diberika atau mereka bersikap acuh tak acuh dengan apa yang menjadi kesulitan atau kebingungan atau keluhan konsumen saat mengkonsumsi jasa yang diberikan. 4) Dimensi jaminan atau *Assurance*. Dimensi ini menyangkut kesopanan dari para staf dalam melakukan konsumen. Yang lain adalah bahwa bahwa pemberi jasa dapat memberikan kepastian kepada konsumen bahwa risiko telah diminimalisir sedemikian sehingga mereka terbebas dari bahaya

yang mungkin timbul sehubungan dengan jasa yang dikonsumsi. 5) Dimensi empati. Dimensi empati sering dijabarkan menjadi dimensi *access* dan dimensi *communication*. Dimensi empati melihat kualitas jasa dari aspek kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik yang menunjukkan sikap respek dan perhatian yang tulus thdp kebutuhan pelanggan. Maksudnya adalah bahwa konsumen dapat dengan mudah menghubungi dan berkonsultasi dengan para staf pemberi jasa terkait jasa yang diberikan. Staf pemberi jasa memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan memiliki perhatian yang tulus, bukan dibuat-buat terhadap kebutuhan konsumen. 6) Dimensi pemahaman terhadap pelanggan. Dimensi ini melihat kualitas jasa dari aspek pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa. Artinya bahwa bagaimana pemberi jasa memberikan jasa kepada penerimanya akan dipengaruhi oleh bagaimana pemahaman pemberi jasa terhadap konsumennya.

2.2.1.3 Produk Jasa pendidikan

Produk jasa pendidikan adalah sejumlah tawaran perguruan tinggi kepada pasar sasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga tercipta kepuasan dan hubungan yang berkesinambungan. Bagi perguruan tinggi, suatu produk adalah berbagai program studi yang ditawarkan jurusan dan/ atau Departemen baik yang bersifat komplementer maupun suplementer. Komponen program studi terdiri dari antara lain: kurikulum, silabi, Satuan Acara Perkuliahan (SAP), dan sejumlah informasi lainnya yang ditawarkan pada pasar sasarnya.

Dalam perguruan tinggi, mahasiswa merupakan pelanggan primer. Pelanggan primer ialah peserta didik atau pihak yang menerima jasa kependidikan secara langsung. Jasa kependidikan tinggi terdiri dari atas kurikulum, akreditasi, dan unit kegiatan mahasiswa. Ketiga jenis jasa ini

disebut jasa sepenuhnya karena ketiga hal itulah yang benar-benar diproduksi dan disajikan oleh perguruan tinggi kepada pelanggannya.

Terdapat 5 tingkatan produk pada pemasaran jasa, yaitu: 1. *Core benefit*, merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh *customer*, dalam hal ini adalah pendidikan 2. *Basic product*, atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas. 3. *Expected product*, yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik. 4. *Augmented product*, merupakan produk tambahan dengantujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan, maupun tulisan, dan menguasai iptek. 5. *Potensial product*, yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

2.2.2 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono“**Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa**”⁸

Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara, barang atau jasa spesifik yang menjadi onyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk yang bersangkutan.Keputusan penentuan tariff dari

⁸Ibid, 193.

sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.2.1 Konsep dan Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan). Bagi konsumen, mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

2.2.2.2 Strategi Penetapan Harga Jasa

Keputusan penetapan harga jasa merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat terhadap tingkat harga para pesaing. Misalnya: 1) Penetapan harga dengan diskon, penetapan harga dibawah harga standar. Oleh sebab itu perusahaan jasa memerlukan perantara, agen, dimana mereka layak mendapatkan komisi. 2) Penetapan harga rugi harga awal ditetapkan pada harga yang murah dengan tujuan

jangka pendek yaitu memposisikan diri dalam sebuah pasar dan untuk menurunkan tingkat masuknya pesaing ke dalam pasar. 3) Penetapan harga *cost-plus*. Penetapan harga dilakukan dengan menambah atau menaikkan (*mark up*) harga sekian persen dari total biaya yang dikeluarkan perusahaan. 4) Penetapan harga dengan jaminan. Penetapan harga dimana penyedia jasa memberikan jaminan atas produknya, namun dengan harga yang relatif lebih mahal. 5) Penetapan harga berdasarkan nilai. Penetapan harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan oleh konsumen tertentu. Penetapan ini disebut pendekatan pasar, dimana tindakan yang dilakukan untuk memperkuat posisi dan manfaat jasa yang diterima konsumen. 6) Penetapan harga relasional. Harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk pengguna jasa dan potensi keuntungan dimasa yang akan datang. 7) Penetapan harga dengan mempertahankan harga yang tinggi. Pemberi layanan jasa berani memberikan harga yang tinggi, karena jika harga turun maka reputasi perusahaan akan turun. 8) Penetapan harga paritas pesaing. Penetapan harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar, yaitu penetapan harga yang dibuat sama dengan harga rata-rata pesaing.

Sedangkan menurut David “**ada lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) memengaruhi keputusan penetapan harga (*pricing*): konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing**”.⁹

2.2.2.3 Penetapan Harga Jasa Pada Bidang Pendidikan

Tarif jasa pendidikan yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh para peminta jasa pendidikan tinggi/mahasiswa atau dengan kata lain tarif atas tawaran yang dibeli oleh pasar sasaran. Seperti, uang registrasi pada tiap awal semester, uang kuliah semesteran (SPP), beasiswa, potongan harga, dan biaya lainnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa pendidikan yang diterima. Keputusan untuk menetapkan tariff atas jasa pendidikan yang ditawarkan

⁹ Fred R. David, **Manajemen strategis**, Salemba Empat, Buku 1, Edisi ke 12, Jakarta, 2009, hal 201

termasuk didalamnya sejumlah persyaratan pembayaran dan diskriminasi tarif atau biaya/sumbangan yang harus ditanggung pasar sasaran.

Pada perguruan tinggi swasta di Indonesia umumnya semua komponen biaya dibebankan kepada mahasiswa. Besarnya biaya yang dibebankan kepada mahasiswa berdasarkan program studi, dan tahun angkatan. Bagi mahasiswa uang yang dikeluarkan adalah untuk mendapatkan jasa yang diinginkan. Jasa pendidikan adalah suatu pengalaman yang tidak dapat dinilai sebelum mahasiswa mengalami atau merasakan sendiri.

Hasil jasa tersebut belum jelas atau nyata. Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak dari mahasiswa yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas tinggi, jika lembaga yang lokasinya nyaman, fasilitasnya lengkap, perguruan tingginya dikenal luas karena kualitasnya, tentu akan lebih menarik perhatian mahasiswa.

2.2.3 Pengertian Tempat

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi perusahaan tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlibat.

Menurut Adam, Ada 3 macam tipe interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan menurut Adam, yaitu:

- 1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.**
- 2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.**
- 3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.¹⁰**

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi itu penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat

¹⁰ Muhammad Adam, **Op.Cit**, hal 31.

mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu, dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan

2.2.3.1 Faktor-faktor dalam Pemilihan Tempat/Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandrapemilihan tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:

- 1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.**
- 2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.**
- 3. Lalu-Lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.**
- 4. Tempat Parkir Yang Luas, Nyaman, Dan Aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.**
- 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.**
- 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan.**
- 7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.**
- 8. Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.¹¹**

2.2.3.2 Tempat/ Lokasi Pelayanan Pada Jasa Pendidikan

Tempat yaitu proses penghantaran jasa pendidikan tinggi melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran. Sebagai misal, lokasi kampus untuk proses perkuliahan, dan juga lokasi lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (LPKM) yang bersifat strategik. Aktivitas dalam menawarkan program studi oleh Fakultas, Jurusan, atau Departemen,

¹¹ Fandy Tjiptono, Ph.D & Gregorius Chandra, **Op. Cit**, hal 135

saat ini tidak hanya dilaksanakan di lokasi kampus utama, namun dapat pula dilakukan di lokasi lainnya yang masih menjadi lingkungan wilayah perguruan tinggi, baik dalam cakupan antara kota maupun antar kabupaten.

Lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karena lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.

2.2.4 Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada: Pelanggan, bentuknya dapat berupa: penawaran cuma-cuma, sampel, demonstrasi, kupon, pengurangan harga, hadiah, kontes dan jamina.

Karakteristik promosi penjualan yang beraneka ragam yang dirancang untuk merangsang respon pasar mempunyai karakteristik sebagai berikut; Promosi penjualan menghasilkan respon lebih cepat dan lebih kuat. Promosi penjualan cenderung tidak menarik pembeli baru secara jangka panjang di dalam pasar yang telah mapan, karena promosi penjualan hanya menarik konsumen yang selalu berpindah-pindah antara aneka merek tergantung dari penawaran khusus yang ada.

2.2.4.1 Bauran Promosi

Ada enam bauran komunikasi pemasaran, menurut Siahaan yaitu:

1. **Iklan** (*advertising*).
2. **Penjualan personal** (*personal selling*).
3. **Promosi penjualan** (*sales promotion*).
4. **Acara khusus dan pengalaman**.
5. **Kehumasan** (*public relation*),
6. **Pemasaran langsung** (*direct marketing*).¹²

Penjelasan dari keenam bauran komunikasi pemasaran di atas adalah sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*),

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Penjualan personal (*personal selling*),

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan

3. Promosi penjualan (*sales promotion*),

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk

4. Acara khusus dan pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek

5. Kehumasan (*public relation*),

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*),

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk komunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan

¹² Rusliaman Siahaan, dkk, **Pengantar Bisnis**, Edisi Pertama, Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2014, hal 165.

2.2.4.2 Promosi Jasa Pendidikan

Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi dalam rangka membangun persepsi, afeksi dan keputusan program studi yang dipillihnya. Aktivitas promosi yang dilakukan perguruan tinggi dapat mengacu pada praktek promosi yang dilakukan organisasi bisnis. Misalnya, penggunaan program periklanan melalui media cetak untuk mempromosikan program studi yang ditawarkan perguruan tinggi, dan penggunaan program PR (*Public Relation*) melalui media masa dalam rangka menjalin hubungan masyarakat.

Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perguruan tinggi menentukan terlebih dahulu target-marketnya dan kemudian mengkombinasikan alat-alat promosi atau bauran promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling* sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah *advertising*/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti Pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara datang ke sekolah-sekolah untuk mempromosikan secara langsung mengenai perguruan tinggi.

2.2.5 Pengertian Proses

Proses adalah prosedur-prosedur, mekanisme dan aktifitas-aktifitas lainnya yang terjadi dalam usaha pemberian pelayanan jasa kepada konsumen. Proses juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Adam “**elemen proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya).**”¹³

Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering memasarkan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

2.2.5.1 Indikator Proses

Adapun indikator proses, yaitu:

- 1. Kemudahan transaksi.**
- 2. Ketersediaan peralatan transaksi.**
- 3. Kecepatan transaksi.**¹⁴

Penjelasan dari ketiga indikator di atas adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan transaksi

Pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan apabila transaksi dapat berlangsung dengan mudah sehingga merasa tidak dipersulit dengan birokrasi.

2. Ketersediaan peralatan transaksi

¹³ Muhammad Adam, **Op.Cit**, hal 99

¹⁴ Siska Feronica Panjaitan, **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Dr Pirngadi Medan**, (Skripsi), Universitas HKBP Nommensen Medan, 2017, hal 35

Peralatan yang memadai akan mempermudah pelanggan melakukan transaksi dengan hasil yang lebih akurat.

3. Kecepatan transaksi

Pelayanan dengan cepat diterima pelanggan memberikan kepuasan karena pelanggan merasa diperhatikan dengan apa yang menjadi kebutuhannya

2.2.5.2 Proses Jasa Pendidikan

Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses pengisian KRS, proses ujian, proses pembayaran dan sebagainya. Proses ini dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu (1) dimensi kualitas jasa administrasi, (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/ mekanisme dan kualitas jasa/perkuliahan).

2.2.6 Pengertian orang (*people*)

Orang adalah orang-orang yang memainkan peran untuk menyampaikan jasa kepada konsumen atau semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Mereka akan mempengaruhi persepsi konsumen, nama dan image perusahaan serta pengguna jasa perusahaan lain. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

2.2.6.1 Kriteria Peranan atau Pengaruh Dari Aspek Orang

Menurut Adam, terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek 'orang' yang memengaruhi konsumen, yaitu:

1. *Contactorspeople*

2. *Modifiers*,

3. *Influencers*

4. *Isolated people*.¹⁵

Contactors people disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifiers*, mereka tidak secara langsung memengaruhi pelanggan tetapi cukup sering berhubungan dengan pelanggan. *Influencers*, mereka memengaruhi pelanggan dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak kontak secara langsung dengan pelanggan. *Isolated people*, di sini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan *processing*

2.2.6.2 Indikator Orang

Adapun indikator orang, meliputi:

1. **Kemampuan.**

2. **Keramahan.**

3. **Disiplin**.¹⁶

Penjelasan dari ketiga indikator di atas adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan

¹⁵ Muhammad Adam, **Op.Cit**, hal 98.

¹⁶ Siska Feronica Panjaitan, **Op. Cit** hal 37

Kemampuan orang dalam menangani pekerjaan sangat mempengaruhi hasil yang diperolehnya. Semakin berpengalaman seseorang dibidangnya maka kemampuannya akan semakin bertambah.

2. Keramahan

Orang yang menangani bidang jasa sangat diperlukan keramahan yang membuat pelanggan merasa senang untuk melakukan transaksi pembelian.

3. Disiplin

Disiplin tidaknya seseorang di dalam menjalankan pekerjaannya akan terlihat dari hasil kerja yang diperolehnya. Disiplin yang kuat dipegang seorang karyamawan maka pelanggan yang memperoleh jasa akan puas dengan pelayanan yang diberikan

2.2.6.3 Sumber Daya Manusia/Orang (*People*) Jasa Pendidikan

People yaitu sumberdaya manusia (SDM) yang menghantarkan jasa pendidikan tinggi pada pasar sasarnya, antara lain terdiri tenaga dosen dan peneliti. SDM perguruan tinggi memiliki peran penting, terutama dalam melaksanakan aktivitas pemasaran internal dan interaktif.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people*, merupakan asset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dengan hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Salah satu karakteristik jasa pendidikan adalah dominannya unsure *interpersonal approach* mulai dari jajaran karyawan di bagian administrasi sampai ke dosen atau pengajar. Hasil akhir dari proses pemasaran produk atau jasa pada akhirnya akan dinilai dari unsur pelayanan pekerjaannya.

2.2.7 Pengertian Bukti Fisik

Bukti fisik adalah perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Efek dari kondisi lingkungan, yang dimaksud dengan lingkungan disini adalah segala hal yang dapat mempengaruhi pancaindera kita. Ada berbagai macam unsur yang membentuk suatu kondisi lingkungan (ambient) yang mendukung untuk menarik konsumen, yaitu: suara, aroma, warna, tataletak tempat dan fungsionalitas.

Sinyal-sinyal dan simbol, banyak hal dalam lingkungan jasa yang bertindak sebagai sinyal atau simbol yang mengomunikasikan citra perusahaan. Perusahaan harus berusaha mengarahkan konsumen dalam proses layanan jasanya dengan cara yang sangat halus, melalui cara yang intuitif, melalui simbol dan sinyal-sinyal yang ada pada lokasi penyampaian jasa.

2.2.7.1 Indikator Bukti Fisik

Ada beberapa indikator bukti fisik, yaitu:

- 1. Penampilan karyawan.**
- 2. Penampilan fasilitas fisik.**
- 3. Kelengkapan fasilitas.**
- 4. Ketersediaan parkir.**
- 5. Sarana komunikasi .¹⁷**

Penjelasan dari kelima indikator di atas adalah sebagai berikut:

¹⁷Ibid, hal 39

1. Penampilan karyawan

Karyawan yang menarik memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

2. Penampilan fasilitas fisik

Penampilan gedung yang permanen dan menarik memberikan kepuasan konsumen untuk mendapatkan pelayanan.

3. Kelengkapan fasilitas

Fasilitas yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mendapatkan pelayanan dan merasa puas dengan hasil yang diberikan.

4. Ketersediaan parkir

Area parkir yang tersedia memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk masuk ke lokasi perusahaan, dan tidak merasa was-was dengan kejadian yang tidak diinginkan seperti pencurian kendaraan.

5. Sarana komunikasi

Bentuk fisik perusahaan seperti sarana komunikasi yang memadai memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dan dengan cepat memperoleh informasi yang diinginkannya

2.2.7.2 Bukti Fisik pada Jasa Pendidikan

Bukti fisik yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perguruan tinggi dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditujukan pada pasar sasarnya dapat

diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain meliputi: fasilitas parkir, fasilitas toilet, fasilitas ruang kuliah, gedung.

1. Fasilitas Parkir

Memiliki lokasi lahan yang strategis dan luas serta menyediakan pembatas buat kendaraan baik kendaraan roda dua, ataupun roda empat agar terlihat lebih rapi

2. Fasilitas toilet

Dimana fasilitas toilet harus lebih diperhatikan kebersihannya serta kelengkapan sarana toilet. Agar terciptanya kenyamanan konsumen.

3. Fasilitas ruang kuliah

Untuk mendukung proses belajar mengajar di dalam perkuliahan, fasilitas ruang kuliah harus lengkap dan memadai agar terciptanya suasana yang baik.

4. Gedung

Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan

2.2.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sciffinan dan Kanuk **“keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan”**¹⁸. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih

¹⁸Leon Schifman & Leslie Lazar Kanuk, **Perilaku Konsumen**, PT Macana Jaya, Camerlang, 2008, hal. 485

salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri serta garansi. Pemasar harus memahami faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu.

2.2.8.1 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu : Perilaku pembelian kompleks. Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya,

mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan) Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka. Perilaku pembelian kebiasaan Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak. Perilaku pembelian mencari keragaman. Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi

anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2.8.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal):

- 1. Faktor individual (internal)**
- 2. Faktor lingkungan (eksternal).¹⁹**

Penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Faktor individual (Internal)

- a. Sumber daya konsumen

Waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

- b. Keterlibatan dan motivasi

Keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh stimulasi dalam situasi tertentu.

- c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan.

¹⁹ Wan Suryani, Paham Ginting, " **Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatra Utara AL Munawaroh Medan**", Jurnal Modernisasi, Vol. 9, No.1, diakses pada tanggal 5 September 2018, hal 36

d. Kepribadian

Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulasi lingkungan.

e. Gaya hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang.

2. Faktor lingkungan (eksternal)

a. Budaya

Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol- symbol lain yang membantu individu untuk berkomunikasi.

b. Kelas social

Kelas social adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

c. Pengaruh kelompok dan keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang, atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Patulak melakukan penelitian berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman”**²⁰. Variabel-variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan variabel terikatnya yaitu Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Unmul (Y), dimana ditunjukkan pada nilai R sebesar 0,677 atau 67,7%. Selain itu, variabel bebas juga mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, dimana ditunjukkan pada nilai R² sebesar 0,459 atau 45,9%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebesar 45,9%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh tersebut signifikan karena ditunjukkan dengan F ratio sebesar 22,639 dengan tingkat signifikan 0,000. Diantara 7 variabel bebas tersebut, variabel *Product* yang dominan mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ilmu Komputer FMIPA Unmul dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,561 (56,1%) dan nilai t hitung sebesar 12,097. Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel bebas yang diperoleh, secara keseluruhan pengaruhnya terhadap variabel terikat Keputusan Mahasiswa (Y) terlihat tidak terlalu besar, *Product* saja yang paling besar pengaruhnya. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama mahasiswa masuk dalam Jurusan Ilmu Komputer F.Mipa Unmul untuk memperoleh produk/ilmu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat dikatakan sebagian besar responden masuk di Jurusan Ilmu Komputer untuk mendapatkan produk berupa ilmu yang dibutuhkannya.

Irawan melakukan penelitian berjudul: **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap keputusan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan**

²⁰Ita Merni Patulak, **“Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Jurnal Informatika Mulawarman Mulawarman dengan menggunakan Software SPSS”** Jurnal Informatika Mulawarman, vol.6, Nomor 2, diakses pada tanggal 20 Maret 2018

Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin)²¹”. Pada kasus Program Studi Akuntansi, Program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah (pada Jurusan Akuntansi), Program Studi Administrasi Bisnis dan Program Studi Manajemen Informatika (pada Jurusan Administrasi Bisnis) di Politeknik Negeri Banjarmasin, ditemukan bahwa Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Personal, Proses serta Bukti Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi. Hasil penelitian menemukan bahwa diantara Bauran Pemasaran Jasa hanya variable Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Program Studi. Hasil penelitian juga menemukan bahwa variabel Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Memilih Program Studi. Berdasarkan hasil uji beda dalam keputusan memilih program studi pada ke 4 prodi tersebut tidak ditemukan adanya perbedaan rata-rata yang signifikan.

2.4 Kerangka Berfikir

1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Memilih

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Produk jasa pendidikan pada perguruan tinggi biasanya berupa program studi, akreditasi, unit kegiatan mahasiswa, dimana jika produk yang dihasilkan perguruan tinggi akan mempengaruhi keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut.

2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih

²¹Agus Irawan, **Analisis Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih program studi**, Jurnal wawasan manajemen, Vol 2, Nomor 2, diakses pada tanggal 15 Maret 2018

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut Tjiptono “**Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi**”²². Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Memilih

Lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian dalam jasa gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu objek atau tempat. Semakin baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan menggunakan konsumen. Dan sebaliknya dengan penurunan kualitas lokasi maka keputusan menggunakan akan menurun.

4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Promosi adalah keseluruhan dari aktivitas komunikasi dan insentif yang dibentuk untuk membangun pilihan konsumen pada jasa yang spesifik atau penyedia jasa. Biasanya komunikasi

²²Fandy Tjiptono, 2008, **Strategi Pemasaran**, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. Hal 152

ditujukan untuk memberikan edukasi pada konsumen baru seperti manfaat dari jasa, kapan dan dimana memperoleh jasa, dan bagaimana terlibat dalam proses jasa. Promosi sangat berperan dalam menarik keputusan memilih, semakin baik penyampaian informasinya, maka akan semakin menarik minat konsumennya.

5 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Memilih

Proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena konsumen jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses yang cepat dan mudah, menjadi pilihan bagi para konsumennya dalam memberikan keputusannya.

6 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Memilih

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pengukuran terhadap orang didasarkan pada *performance* yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan. Orang adalah semua manusia yang terlibat dalam penyediaan jasa dan dengan demikian mempengaruhi persepsi memilih

7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Memilih

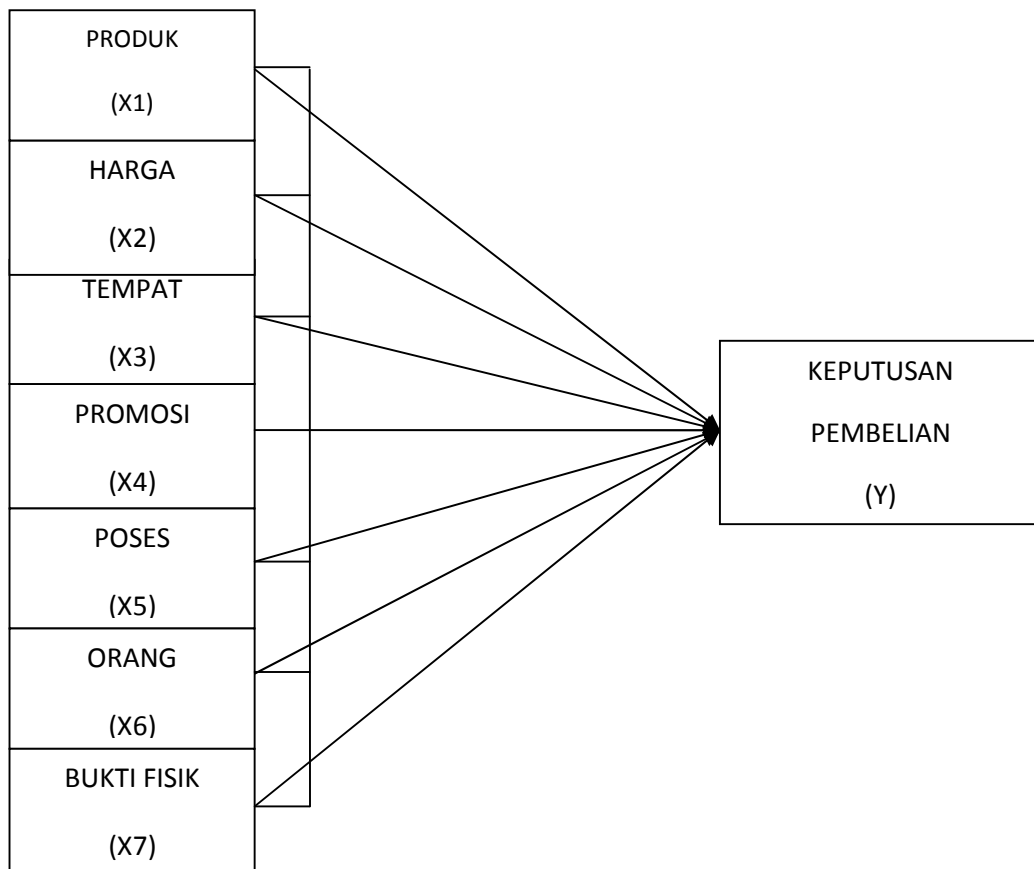
Menurut Adam, Bukti fisik merupakan **suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.**²³

Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam mencapai tujuan tergantung dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut. Jika perusahaan dapat menerapkan

²³ Muhammad Adam, **Op. Cit** hal 39

strategi yang tepat bukan tidak mungkin perusahaan membujuk konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk jasa.

Menurut para ahli dan peneliti terdahulu mengenai bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka penulis dapat membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka berfikir

2.5 Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen
2. Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen
3. Tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen
4. Promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen
5. Proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen
6. Orang (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen
7. Bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen

8. Produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, Di mana menurut Purba dan Simanjuntak **“penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) dari suatu fenomena tertentu secara obyektif”**.²⁴ Statistik inferensia atau induktif adalah teknik statistik yang digunakan menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Kuncoro, **“populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”**.²⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang masih aktif pada tahun 2017-2018 sebanyak 1922 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

²⁴ Elvis Purba, dan Parulian Simanjuntak, **Metode Penelitian**, Edisi 1, Universitas HKBP Nommensen Medan, Medan, 2011, hal. 19

²⁵ Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**, edisi keempat, Erlangga, Yogyakarta, 2013, Hal. 118

Kuncoro mengemukakan bahwa, “**Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.**”²⁶.dalam penelitian, seorang peneliti sering kali menggunakan sampel dengan beberapa pertimbangan. Inilah yang disebut dengan *sampling*, yaitu proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. Semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin *representative* dan hasilnya dapat digeneralisir, namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya, sebagai missal, bila populasi penelitian terbilang sangat banyak atau mncapai jumlah ribuan maka dapat menggunakan rumus:

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

$$n = \frac{1922}{1 + 1922 (0,1)} = 95,05 \text{ dibulatkan } 95$$

Tabel 3.1
Tabel responden

Stambuk	Jumlah Mahasiswa yang Masih Aktif	Sampel
2013	20	1
2014	341	17
2015	480	24
2016	484	24
2017	597	29
Jumlah	1922	95

Sumber: PSI Universitas HKBP Nommensen Medan

3.3 Metode Pengambilan Sampel

²⁶Ibid.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel. “*Purposive sampling*” yaitu teknik penentuan berdasarkan kriteria, yaitu stambuk, program studi, umur, dan jenis kelamin.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi dokumentasi

Mengambil bahan-bahan pustaka diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

b. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Jadi instrumen penelitian adalah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Dimensi
Produk (X1)	Keseluruhan jasa yang ditawarkan dan memberi manfaat kepada seluruh mahasiswa Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan	1. Program studi 2. Unit Kegiatan Mahasiswa 3. Akreditasi 4. Praktek kerja lapangan / magang	1. Kurikulum 2. Kelulusan 3. Lama mendapat kerja 4. Peluang kerja 1. Membangun kreatifitas 2. Meningkatkan kebersamaan 3. Menyalurkan bakat 1. Tingkat kelayakan 1. Menambah pengalaman
Harga (X2)	Seluruh biaya yang dikeluarkan mahasiswa untuk dapat menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan	1. SPP 2. Uang registrasi 3. Beasiswa 4. Potongan harga	1. Sesuai 2. Memberi Kemudahan 3. Murah 1. Terjangkau 1. Membantu 2. Meningkatkan prestasi 1. Meringankan
Tempat (X3)	Merupakan letak keberadaan dan lokasi lingkungan sekitar Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan	1. Akses 2. Lingkungan	1. Mudah dijangkau 2. Strategis 3. Transportasi umum 1. Keamanan 2. Bersih 3. Nyaman
Promosi (X4)	Upaya yang dilakukan Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan dalam memberi informasi kepada calon mahasiswa mengenai produknya	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan	1. Brosur 2. Spanduk 3. Surat Kabar 4. Radio 1. Pameran
Proses	Kegiatan pendukung belajar	1. Administratif	1. Prosedur Pendaftaran

(X5)	serta keseluruhan kegiatan belajar mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan	2. Perkuliahan	<ul style="list-style-type: none"> 2. Proses Testing 3. Prosedur pengisian KRS 4. Proses Pembayaran 1. Proses belajar mengajar
Orang (X6)	Keseluruhan individu yang berperan agar semua kegiatan operasional Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan berjalan baik	<ul style="list-style-type: none"> 1. Dosen 2. Pegawai 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Berkualitas 2. Hadir tepat waktu 3. Mengajar sesuai dengan jadwal perkuliahan 4. Mengajar sesuai dengan silabus 5. Peduli terhadap mahasiswa 6. Berkompeten 1. Berpenampilan rapi 2. Membantu mahasiswa 3. Penyampaian informasi yang jelas 4. Melayani dengan sopan dan ramah 5. Menyelesaikan keluhan mahasiswa
Bukti Fisik (X7)	keseluruhan hal diluar yang didapat mahasiswa selama kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Gedung 2. Fasilitas ruang kuliah 3. Tempat parkir 4. Toilet 5. Laboratorium 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Layak 2. Memadukan nilai estetika 3. Fasilitas gedung yang memadai 1. Bersih dan rapi 2. Fasilitas Lengkap 1. Luas dan aman 1. Bersih 2. Lengkap 1. Memadai
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan mahasiswa yang secara langsung atau tidak dalam usaha memilih Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Faktor kebudayaan 2. Faktor Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Kelompok ras 3. Agama 1. Keluarga 2. Teman 3. Tetangga

		3. Faktor psikologis	1. Motivasi
--	--	----------------------	-------------

Sumber : Diolah Penulis (2018)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran Likert, cara inilah yang dijadikan penulis untuk membuat pilihan jawaban kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa instrumen atau pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikan (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Selanjutnya, apabila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel berbeda.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *cronbach alpha* (α) < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus

dilakukan. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara: melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Kriteria uji normalitas:

Apabila $p\text{-value} (P_v) < \alpha (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.

Apabila $p\text{-value} (P_v) > \alpha (0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$, dan $tolerance > 0,1$ atau lebih besar dari 10%.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

3.9 Metode Analisis Data Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk menganalisis data, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS windows*. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + b_5X_{5i} + b_6X_{6i} + b_7X_{7i} + e_i$$

$$i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian	e = Galat (disturbance error)
X ₁ = Product	b ₁ = koefisien regresi product
X ₂ = Price	b ₂ = koefisien regresi price
X ₃ = Place	b ₃ = koefisien regresi place
X ₄ = Promotion	b ₄ = koefisien regresi promotion
X ₅ = Process	b ₅ = koefisien regresi process
X ₆ = People	b ₆ = koefisien regresi people
X ₇ = Physical Evidence	b ₇ = koefisien regresi physical evidence
Bo = konstanta	

3.9.1 Uji Parsial

Uji-t berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_i = 0; i = 1,2,3\dots 7$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$$H_1 : b_i \neq 0; i = 1,2,3\dots 7$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) H_0 diterima, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (p-value) dari $t > \alpha = 0,05$
- b) H_0 ditolak, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (P-value) dari $t < \alpha = 0,05$.

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui signifikan tidaknya variabel bebas (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$$H_1 : b_i \text{ tidak sama nol} : i = 1,2,3,4,5,6,7$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

kriteria pengambilan keputusan:

- a) H_0 diterima atau H_1 ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$
- b) H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$

3.10 Uji Keباikan Sesuai : Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika nilai R^2 semakin besar (mendekati angka satu) maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel tidak bebas semakin tinggi (mendekati 100%). Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel tidak bebas semakin terbatas atau mendekati nol persen. Untuk memperoleh koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan aplikasi *software SPSS for windows*. Misalnya, jika $R^2 = 90\%$ berarti semua variabel bebas mampu menjelaskan sebanyak 90% variasi variabel tidak bebas. Selanjutnya, jika $R^2 = 10\%$ berarti semua variabel bebas mampu menjelaskan variasi nilai variabel tidak bebas hanya 10%.

