

ANALISIS PENGARUH FAKTOR *PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE & PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)

Oleh :

Fathur Rosi

NIM 13.10.411.030

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

email : fathurrozy993@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi para mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta mengenai pengaruh *People, Process, Physycal Evidence, Promotion*, terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian ini sejumlah 50 mahasiswa dari seluruh fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *People, Process, Physycal Evidence* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

Kata kunci: *People, Process, Physycal Evidence, Promotion*, dan Keputusan Mahasiswa

Abstract

*This study aims to explore the perception of the students in private universities regarding the influence of *People, Process, Physycal Evidence, Promotion*, to the Decision of Students choosing Lecture at Muhammadiyah University of Jember. This research includes quantitative research with survey method. The type of data used is the primary data collected through questionnaires. The sample of this research is 50 students from all faculties in Muhammadiyah University of Jember. The result of the research shows that there is a positive and prominent influence between *Promotion* on student decision to choose lecture at Muhammadiyah University of Jember, there is positive and insignificant influence between *People, Process, Physycal Evidence* towards student decision to choose lecture at Muhammadiyah University of Jember.*

Keywords: People, Process, Physycal Evidence, Promotion, and Student Decision

PENDAHULUAN

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, Operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Marketing Officer* atau CMO untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih strata dengan Eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO). (Kotler & Koller, 2009). Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler & Koller, 2009). Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, hiburan dan pendidikan (Kotler & Koller, 2009). Pendidikan merupakan kebutuhan dan faktor penting bagi masyarakat untuk membentuk pribadi manusia yang lebih baik. Pendidikan sangat berperan dalam membentuk baik atau buruknya pribadi manusia yang nantinya akan berdampak pada kualitas kehidupan. Menyadari akan hal tersebut, pemerintah sangat serius menangani pembangunan di bidang pendidikan, sebab dengan sistem pendidikan yang baik diharapkan muncul generasi penerus bangsa yang berkualitas dan mampu menyesuaikan diri untuk hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Pembangunan di bidang pendidikan merupakan upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia dalam mewujudkan masyarakat Indonesia yang maju, serta memungkinkan para warganya mengembangkan diri baik dari aspek jasmani maupun rohani yang berdasar pada Pancasila dan UUD 1945. Upaya tersebut harus ditingkatkan antara lain dengan meningkatkan kualitas dan sistem pendidikan. Untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas maka diperlukan adanya keterpaduan dari semua komponen pendidikan yang saling berkaitan, antara lain meliputi pendidik, peserta didik, kurikulum, sarana prasarana, dan layanan yang disediakan.

Pada saat ini jumlah Perguruan Tinggi baik Negeri ataupun Swasta di Indonesia sangat banyak. Persaingan di dunia pendidikan pun semakin ketat terutama dalam hal strategi pemasarannya. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan pilihan perguruan tinggi alternatif bagi masyarakat untuk menghadapi peningkatan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pendidikan. Keunggulan-keunggulan PTS untuk menarik minat calon mahasiswa semakin ditonjolkan. Mulai dari strategi pemasarannya, gelar kesarjanaannya, kurikulum yang diberikan sampai fasilitas yang akan didapat untuk mahasiswa.

Marketing mix (bauran pemasaran) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan, dalam hal ini seperti *people* kaitannya dengan perguruan tinggi, meliputi dosen administrator pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang baik karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada mahasiswa (Hurriyati, 2009: 166), *process* kaitannya dengan perguruan tinggi meliputi prosedur, mekanisme, jadwal dan rangkaian kegiatan rutin dimana jasa dihasilkan dan di sampaikan dalam hal ini kepada mahasiswa. (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 76), *physical evidence* dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunan (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan). (Hurriyati, 2009: 167), dan *promotion* sebagai komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan produk dan

jasa untuk membujuk mereka agar memilih produk dan jasa yang memiliki kapabilitas. (Kotler & Keller, 2009:174).

Lembaga pendidikan seperti Sekolah, Universitas ataupun Lembaga belajar merupakan instansi yang menjual produk jasa di bidang pendidikan, maka dari itu selain dimensi kualitas strategi pemasarannya juga harus terus di inovasi agar produk jasa yang disediakan tersampaikan dengan baik. Lembaga pendidikan ibarat perusahaan jasa, lebih menekankan pada kualitas *proses* (pelayanan), karena konsumen dalam hal ini peserta mahasiswa, yang terlibat langsung dalam proses tersebut. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan manajemen lembaga memahami dengan seksama harapan mahasiswa serta kebutuhannya.

Jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kabupaten Jember sebanyak delapan belas (18) perguruan tinggi. Adapun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tersebut menurut data di situs resmi Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) VII wilayah Jawa Timur tahun 2017, berikut daftar nama Perguruan tinggi Jember Tabel 1. adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perguruan Tinggi di Jember

NO	Nama PerguruanTinggi
1	Universitas Muhammadiyah Jember
2	Universitas Mochammad Sroedji
3	Universitas Islam Jember
4	IKIP PGRI Jember
5	STIE Dharma Nasional
6	Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian
7	STIE Mandala
8	STIE Kosgoro
9	SETIA Pembangunan
10	STIKES Harapan Bangsa
11	STIKES Bhakti Al-Qodiri Jember
12	Akademi Peternakan PGRI Jember
13	Akademi Akuntansi PGRI Jember
14	Akademi Pariwisata Muhammadiyah Jember
15	Akademi Kebidanan Jember
16	Akademi Kebidanan Bina Husada Jember
17	Akademi Kebidanan Dr. Soebandi Jember
18	Akademi Farmasi Jember

Sumber :www.kopertis7.go.id

Terdapat tiga PTS di kabupaten Jember yang berbentuk Universitas antara lain Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Mochammad Sroedji, dan Universitas Islam Jember. Universitas Muhammadiyah Jember merupakan Universitas unggulan, ini terbukti dengan riset yang dilakukan Kopertis VII wilayah Jawa Timur pada tahun 2016 mengenai sembilan belas (19) PTS unggulan di Jawa Timur. Dan dilihat pada pemeringkatan oleh DIKTI secara nasional, Universitas Muhammadiyah Jember menduduki peringkat 90 dari 3.320 Perguruan Tinggi di Indonesia (www.jogja.co). Menurut Kopertis Wilayah VII, Universitas Muhammadiyah Jember berada di urutan ke 12 dari 19 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) unggul se-Jawa Timur. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 2. dibawah ini :

Tabel 2. Data Perguruan Tinggi Swasta Unggul Se-JATIM

Peringkat	PerguruanTinggi
1	Universitas Muhammadiyah Malang
2	Universitas Kristen Petra
3	Universitas Surabaya
4	Universitas Katolik Widya Mandala
5	Universitas Islam Malang
6	Universitas Merdeka Malang
7	STIE Perbanas Surabaya
8	Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
9	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
10	Institut Teknologi Nasional Malang
11	STIE Indonesia Surabaya
12	Universitas Muhammadiyah Jember
13	IKIP PGRI Madiun
14	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
15	Universitas Muhammadiyah Ponorogo
16	Universitas Narotama
17	STIE Malang Kucecwara Malang
18	Universitas Widyagama
19	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Sumber:(khsblog.net/2016/05/27/daftar-19-pts-terbaik-alias-unggul-dijawa-timur-tahun-2016).

Universitas Muhammadiyah Jember merupakan salah satu PTS yang ada di Kabupaten Jember yang selalau peka terhadap persaingan, tantanagn dan kebutuhan global untuk menciptakan lulusan yang baik diantara PTS yang ada,

sehingga Universitas Muhammadiyah Jember selalu memperbaiki kualitas layanan dan juga selalu melakukan *inovasi* strategi pemasarannya dengan menggunakan pendekatan faktor *People, Physical evidence, Process dan Promotion* untuk menarik calon mahasiswa sebagai target konsumennya. Namun semua itu tidak sepenuhnya menjadi penentu keberhasilan untuk menarik mahasiswa sebagai konsumennya untuk memutuskan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2009) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial Kotler (2009). Selain itu "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2012:29)

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2009). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunarto, 2006). Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga,

mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Jasa dan Karakteristik Jasa

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2009).

Lupiyoadi (2013:7) berpendapat bahwa jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan). Jadi, jasa pada dasarnya adalah segala aktivitas ekonomi yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud tetapi memberikan nilai tambah.

Lupiyoadi (2013:7) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut.

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

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk / jasa kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian

akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

METODE PENELITIAN

Variabel Independen (X)

Variabel independen yaitu variabel bebas atau variabel yang tidak tergantung dan memberikan pengaruh pada variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi :

Variabel (X_1) adalah *people*

Variabel (X_2) adalah *process*

Variabel (X_3) adalah *physical evidence*

Variabel (X_4) adalah *promotion*

Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut dengan variabel *output* dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Mahasiswa

Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan

unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2016.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. (Kuncoro, 2009).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *quote sampling*. Menurut Sugiono (2010), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiono (2010), *quote sampling* adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

Roscoe dalam Sugiyono (2015:74) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample dalam penelitian *mulvariate* (korelasi atau regresi berganda), ukuran sample sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berikut ini perhitungan jumlah sampel menurut Roscoe :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah variable penelitian} \times 10 \\ &= 5 \times 10 \\ &= 50 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar 10 kali jumlah variabel maka sample yang akan digunakan sebanyak 50 konsumen/mahasiswa.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r -hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r -tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka instrumen dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel.

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item dengan bantuan SPSS versi 20,0. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,700. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Konstruk dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* > 0,5 dan signifikansi < 0,05. Di bawah ini adalah ringkasan tabel yang menggambarkan hasil uji validitas pada tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>People</i>	X1.1	0,746	0,000	Valid
	X1.2	0,718	0,000	Valid
	X1.3	0,744	0,000	Valid
	X1.4	0,688	0,000	Valid
<i>Process</i>	X2.1	0,567	0,000	Valid
	X2.2	0,584	0,000	Valid
	X2.3	0,715	0,000	Valid
	X2.4	0,724	0,000	Valid
<i>Physical Evidence</i>	X3.1	0,677	0,000	Valid
	X3.2	0,775	0,000	Valid
	X3.3	0,633	0,000	Valid
	X3.4	0,654	0,000	Valid
<i>Promotion</i>	X4.1	0,689	0,000	Valid
	X4.2	0,693	0,000	Valid
	X4.3	0,612	0,000	Valid
	X4.4	0,655	0,000	Valid
	X4.5	0,586	0,000	Valid
Keputusan Mahasiswa	Y1.1	0,889	0,000	Valid
	Y1.2	0,878	0,000	Valid
	Y1.3	0,873	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner sudah memenuhi uji validitas karena *Pearson Correlation* > 0,5 dan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada pada penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian adalah jika koefisien alpha (α) > 0,6 maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas data untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 4. Berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>People (X₁)</i>	0,692	Reliabel
<i>Process (X₂)</i>	0,792	Reliabel
<i>Physical Evidence (X₃)</i>	0,618	Reliabel
<i>Promotion (X₄)</i>	0,671	Reliabel
Keputusan Mahasiswa (Y)	0,853	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2017

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel adalah > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel untuk dilakukan analisis regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.416	1.073		.388	.700
X1	.302	.185	.232	1.634	.109
X2	-.187	.205	-.125	-.911	.367
X3	.164	.192	.124	.854	.397
X4	.622	.231	.373	2.693	.010

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5. di atas, dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

$$Y = 0,416 + 0,302X_1 + -0,187X_2 + 0,164X_3 + 0,622X_4 + 1,073 \text{ error}$$

Keterangan:

Y = Fraud

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = *People*

X₂ = *Process*

X₃ = *Physical Evidence*

X₃ = *Promotion*

e = Kesalahan regresi (*error*)

PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan pengujian analisis regresi linier berganda dengan melihat *Standardized Coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antarvariabel-variabel penelitian.

H1 : *People* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa

Hasil analisis menunjukkan *People* (X₁) terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember (Y) dengan nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,232 dan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0.109 lebih besar dari 0.05 yang bila dirumuskan dengan formulasi yaitu H_a : b_i > 0 artinya H_a ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Secara statistik dapat dinyatakan bahwa *people* berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *people berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa tidak* dapat diterima.

H2 : *process* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa

Hasil analisis menunjukkan *process* (X_2) terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember (Y) dengan nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0.125 dan nilai signifikan sebesar 0.367 lebih besar dari 0.05 yang bila dirumuskan dengan formulasi yaitu $H_a : b_i > 0$ artinya H_a ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Secara statistik dapat dinyatakan bahwa *process* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *people berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa* ditolak. Artinya bahwa faktor *people* belum dapat menekan tingkat keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

H3 : *Physical evidence* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa

Hasil analisis menunjukkan *physical evidence* (X_3) terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember (Y) dengan nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,124 dan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0.397 lebih besar dari 0.05 yang bila dirumuskan dengan formulasi yaitu $H_a : b_i > 0$ artinya H_a ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Secara statistik dapat dinyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *physical evidence berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa* belum dapat diterima.

H4 : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa

Hasil analisis menunjukkan *promotion* (X_3) terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember (Y) dengan nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,373 dan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0.010 lebih kecil dari 0.05 yang bila dirumuskan dengan formulasi yaitu $H_a : \beta_i > 0$ artinya H_a ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Secara statistik dapat dinyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *promotion berpengaruh positif terhadap* keputusan mahasiswa dapat diterima. Artinya bahwa faktor *promotion* merupakan variabel yang dapat menekan terhadap tingkat keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember

H5 : *People, process, physical evidence dan promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa

Hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0.010, maka probabilitasnya jauh di bawah 0,05. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2,009 dan F_{hitung} 3.802. Jadi $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu *people, process, physical evidence dan promotion* berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember sebagai variabel dependen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan.

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *people* secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan setuju dari responden terhadap faktor *people*. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel *people* dalam keempat dimensinya memiliki

pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. Tidak terjadinya signifikansi dapat didasari salah satunya yakni masih kurangnya profesionalitas karyawan dan staf pengajar (dosen) yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *process* secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan setuju dari responden terhadap variabel *process*. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel *process* dalam keempat dimensinya memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya proses pelayanan yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *physical evidence* secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan setuju dari responden terhadap variabel *physical evidence*. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel *physical evidence* dalam keempat dimensinya memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. Tidak terjadinya signifikansi disebabkan salah satunya yakni kurangnya fasilitas dan sarana – perasarana yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember
4. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *promotion* dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. Terjadinya signifikan dalam variabel tersebut karena promosi yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Jember cukup baik dan menarik sehingga dapat menarik dan membantu calon mahasiswa mendapatkan informasi untuk menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil dari uji signifikan parsial (uji t) ini mendukung apabila

dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang diperoleh Afrinal, Saladin Ghalib & Maryono (2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab empat, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut. :

1. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu, faktor *people, process, physical evidence dan promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember sebagai variabel dependen.
2. Secara parsial variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Secara parsial variabel *people, process, dan physical evidence* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap terjadinya keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

Saran

Saran peneliti yang ingin dikemukakan adalah :

Di harapkan bagi Perguruan Tinggi, khususnya Perguruan Tinggi swasta (PTS) / Universitas Muhammadiyah Jember selain meningkatkan strategi promosinya didalam menarik minat mahasiswa juga diharapkan meningkatkan pelayanan, kulaitas dosen dan fasilitas pendukung yang dibutuhkan mahasiswa dalam keberlangsunagn proses belajarnya, juga diharapkan dapat meningkatkan mutu pendidikan karena penting sekali, seperti peningkatan akreditasi hal itu sangat diperlukan untuk standar ukuran tentang mutu pendidikan pada suatu

lembaga pendidikan perguruan tinggi, dimana setiap perguruan tinggi harus bisa meningkatkan mutu dan daya saing terhadap lulusannya, dapat menjamin tentang proses belajar mengajar pada perguruan tinggi tersebut, dan sebagai acuan untuk memberikan informasi tentang sudah siapnya suatu perguruan tinggi dalam melakukan kegiatan proses belajar mengajar sesuai standarisasi yang diberikan oleh pemerintah (kemendiknas). Melalui akreditasi, pemerintah bisa lebih mudah menjamin mutu Perguruan Tinggi dan tenaga kerja yang lulus dari Perguruan Tinggi yang sudah terakreditasi. Selain itu, diharapkan Perguruan Tinggi Swasta yang sehat dan mampu menciptakan lulusan yang dapat bersaing dengan baik dalam menghadapi tantangan globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Assuri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke 11. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi Pertama. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Afrinal, Saladin Ghalib & Maryono (2015). *Pengaruh Produk, Promosi, Orang dan Proses terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih SMA Global Islamic Boarding School*. Jurnal Pembangunan. Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas FISIP UNLAM Banjarmasin.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Baso, Judhistira, 2013. *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Sikap Orang Tua Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratu Langi Manado*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Edris, Mochamad dan Panca Winahyuningsih. 2012. *Bisnis Pengantar*. Kudus.
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Ricky W. 2004. *Management 7th Edition*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Hanaysha, Jalal R.M., Haim Hilman Abdullah and Ari Warokka. 2011. Service Quality and Students' Satisfaction at Higher Learning Institution: The Competing Dimensions of Malaysian Universities' Competitiveness. *Journal of Southeast Asian Research*. Vol 2011, No 2.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.

Kurniawati, Dyah. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Widya warta, ISSN 0854-1981 No.01 Tahun XXXV 11/ Januari. Diakses Tanggal 05-Juli - 2017

Kotler, P., and Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga

Kotler, P., and Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta. Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

[Kusdiyanto.2008. "Citra Perguruan Tinggi Swasta di Kopertis Wilayah V Jawa Tengah" BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 12, Nomor 2, Desember 2008, hlm. 150-160.](#)

Lelyana Hadi, Dewi., Kumadji, Srikandi dan Yulianto, Edy. 2015. *Pengaruh Service Marketing MIX (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus dan Penelitian Royal English Toefl & Toeic Center Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Lovelock.C dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta

Maholtra. 2005. "**Riset Penelitian**". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.

Tangkilisan, Glendy., G.Oroh,Sem, dan Supandi Soegoto, Agus. 2014. "*Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado*". Jurnal. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Tjiptono, Fandy. 2001. **Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

[Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta](#)

Tjiptono, Fandi & Chandra, Gregorius.2005. *Service Quality Satisfaction*. Andi Ofset.Yogyakarta

www.jemberjic.com (Diakses pada 20 November 2016)

www.unmuhjember.ac.id (Diakses pada 2 Desember 2016)

www.beritajatim.com (Diakses pada 3 Desember 2016)