

Volume 8, No.1 Tahun 2012
Jurnal GICI
Jurnal Keuangan dan Bisnis
ISSN : 2088 - 1312



Jurnal GICI

Jurnal Keuangan dan Bisnis

GICI PRESS

Alamat Redaksi :
STIE GICI DEPOK, Jl. Margonda Raya No. 224
Kota Depok, Jawa Barat
Telp. 021 7760806,
Fax: 021 7760807
Email : gicigici@gmail.com
: bgj2000@yahoo.com
www.gicobusinessschool.ac.id



Volume 8, No.1 Tahun 2012
Jurnal GICI
Jurnal Keuangan dan Bisnis
ISSN : 2088 - 1312

MANAJEMEN PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Audit Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk, Misi, dan Kualitas
Kualitas (Studi Kasus PT. Manufaktur Jaya Supermarket (MJS))
Siti Nurhasanah dan Mubandah Ayuanda

Audit Pengaruh Sistem Persewaan dan Terhadap Kepuasan Kelanggan
di Toko Buku Mikrosani (Studi Kasus)
Siti Nurhasanah dan Mubandah Ayuanda

Pengaruh Profitabilitas Keuangan, Perencanaan Keuangan
dan Sistem Persewaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus)
Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Yusuf, 2011 (2011)
Nurhasanah dan Mubandah Ayuanda

Audit Pengaruh Sistem Persewaan dan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Usaha Persewaan Tenda (Studi Kasus: RST PUSI Bujapersari)
Nurhasanah dan Mubandah Ayuanda

Audit Proses Kualitas Misi dan Kualitas Produk
Kualitas (Studi Kasus: PT. Manufaktur Jaya Supermarket)

Pengaruh dan Misi, Kualitas Produk,
dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus: Toko
di Kota Depok (Studi Kasus: GICI Business School, Depok)
Nurhasanah dan Mubandah Ayuanda

Pengaruh Sistem Persewaan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Studi Kasus: PT. Manufaktur Jaya Supermarket

GICI PRESS

SUSUNAN PENGURUS REDAKSI

Pimpinan Umum : Dr. Ahmad Subagyo, S.E., M.M.
Pimpinan Redaksi : Sandi Noorzaman, S.Si., M.M.
Wakil Pimpinan Redaksi : Hanantyo Dewanto, S.P., M.M.
Redaktur Pelaksana : Maya Andini, S.P., M.M.

Redaktur Ahli :

Nurdin Rifai, SE, M.SC (STIE “GICI”)
Ir. Muhammad Masyhuri, MBA. (STIE “GICI”)

Anggota Redaktur Pelaksana :

Eko Wahyu Widayat, S.E., M.M.
Krisna Sudjana, SE, MM
Intan Idianto, SE., M.M.

Reviewer :

Dr. Ari Warokka (Universitas Negeri Jakarta)
Wahyoe Soedarmono, Ph.D (Universitas Sampoerna)
Dr. Muhammad Anhar (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)
Dr. H. Suwandi (Universitas Bakrie Jakarta)
Dr. H. Desmadi Saharuddin, Lc., MA. (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)

Sekretaris Redaksi :

Nuryani Susana , S.Pd, SH, MH.
Desain Grafis : Ganjar Sasmita, S.E.
Tata Usaha dan Sirkulasi : Atlatit Dianawati, .S.Si., M.M.

Diterbitkan oleh GICI PRESS

JURNAL GICI adalah **Jurnal keuangan dan bisnis yang menyajikan berbagai hasil penelitian baik berbasis pendekatan kualitatif maupun kuantitatif dan diterbitkan secara periodik semesteran (dua kali dalam setahun) dengan mengangkat tema-tema tertentu yang dipilih sesuai dengan issue-issue yang sedang hangat dibicarakan dipublik (top issues). Topik yang diangkat berkisar pada masalah keuangan dan bisnis.**

Alamat Redaksi :

STIE GICI DEPOK, Jl. Margonda Raya No.224

Kota Depok, Jawa Barat.

Telp. 021-7760806, facs. 021-776807.

www.gicibusinessschool.ac.id

e-mail : bgy2000@yahoo.com

lppmgici@gmail.com

KATA PENGANTAR

Segala Puji Bagi Allah Subhanahu Wata'ala, karena berkat rahmat-Nya, Jurnal GICI saat ini memasuki volume kedelapan di Tahun 2017. Artikel dari berbagai narasumber semakin beragam dengan tinjauan multi disiplin keilmuan dalam melihat bisnis sebagai obyek penelitian. Peran dan perhatian para dosen makin besar dalam ikut berkontribusi memberikan artikel kepada Dewan Redaksi Jurnal GICI saat ini. Sehingga tidak semua artikel yang masuk dapat kami terbitkan dalam edisi Volume 8. No.1 Tahun 2017 ini.

Kualitas artikel makin ditingkatkan seiring dengan target capaian yang ingin diperoleh sebagai Jurnal Terakreditasi. Beberapa langkah yang telah dilakukan antara lain melibatkan reviewer secara aktif dalam setiap artikel yang akan diterbitkan. Beberapa reviewer yang telah memberikan kotribusinya, antara lain :

1. Dr. Moh. Azhar, SE. Akt. M.Ak. (STIE Indonesia)
2. Wahyoe Soedarmono, Ph.D. (Universitas Sampoerna)
3. Dr. Suwandi, SE.M.Si (Universitas Bakrie)
4. Dr. Desmandi (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)

Kami ucapkan terima kasih atas perhatian dan perkenan para reviewer untuk mengkaji-ulang artikel para penulis di Jurnal GICI edisi ini. Harapannya, Jurnal GICI akan semakin berkualitas dan dapat memberikan kontribusi positif bagi seluruh sivitas akademika STIE GICI pada khususnya dan Pendidikan Tinggi pada umumnya.

Edisi kali ini diangkat tema besarnya adalah “MANAJEMEN PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN” Topik ini merupakan artikel terbanyak yang diangkat oleh para penulis pada tahun 2017 ini. Adapun topik edisi selanjutnya mengangkat tema “MANAJEMEN SUMBER DAYA STRATEGIK”

Kepada calon penulis artikel berikutnya, kami berharap dapat menyesuaikan dengan topik besar yang akan diangkat dalam Jurnal GICI, edisi volume 9 no.2 tahun 2017. Terima kasih atas partisipasi bapak/ibu yang telah menyumbangkan pemikiran, waktu dan tenaganya demi terbitnya Jurnal GICI ini.

Perbaikan terus-menerus menjadi kunci peningkatan kualitas

Depok, Juni 2017

Dewan Redaksi

JURNAL GICI
VOL.8 No 1 TAHUN 2017
TEMA
MANAJEMEN PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Minyak Goreng Bimoli Kemasan Refil 1 liter (Studi Kasus PT. Ramayana Spar Supermarket BTM)	
Oleh : Sandi Noorzaman dan Muhamad Apipudin	1
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Kunjungan Ke Taman Buah Mekarsari Cileungsi Bogor	
Oleh : Altatit Dianawati dan Dudi Zen	9
Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i>, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014)	
Oleh : Wahjuny Djamaa dan Nurwindi Hayati	25
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro)	
Oleh : Ayes Crusma Fradanidan Rika Pristian Fitri Astuti	37
Strategi Promosis Destinasi Wisata di Kabupaten Wakatobi	
Oleh : Hanantyo Dewanto dan Tutut Sunarminto	47
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School Depok	
Oleh : Andriani Prietedjo dan Deni Heryanto	61
Pengaruh Internet Financial Reporting Terhadap Biaya Modal	
Oleh : Anessa Musfitria dan Siti Nurwahyuningsih Harahap	71

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI
SWASTA
(Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro)**

Ayis Crusma Fradani dan Rika Pristian Fitri Astuti
IKIP PGRI Bojonegoro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan *proportionate stratified random sampling* dan menggunakan rumus slovin sebanyak 160 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis pertama diperoleh Dari 7 variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 variabel yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro yaitu Produk, Promosi, dan Pelayanan. Sedangkan 4 variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan adapun variabelnya adalah Harga, Tempat, Orang, dan Proses. Serta Secara simultan atau serempak diperoleh hasil Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro. Hasil uji hipotesis kedua diperoleh Pelayanan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih hal ini berarti bahwa pelayanan sangat menentukan keputusan mahasiswa memilih memilih IKIP PGRI Bojonegoro.

Kata Kunci : Marketing Mix (7P), Keputusan Memilih

I. PENDAHULUAN

Target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Lulusan Sekolah Menengah Umum atau sederajat yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi tentu mempunyai ekspektasi bahwa setelah lulus mudah mendapat pekerjaan yang sesuai dengan harapannya. Di kabupaten Bojonegoro terdapat 6 perguruan tinggi swasta yang berada di bawah Kopertis VII Jawa Timur (kopertis7.go.id) dan masih banyak lagi perguruan tinggi swasta lainnya yang tidak berada di bawah naungan kopertis VII. Oleh karena itu setiap PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain agar mampu bersaing. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan kepada konsumen, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh setiap PTS (Eka Umi Kalsum:2008).

Hal ini bertentangan dengan apa yang di sampaikan oleh Isyana R. (2016) pada penelitiannya yang dilakukan di perguruan tinggi Bina Insani Bekasi yang menunjukkan hasil bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan sarana prasarana tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih tempat kuliah. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada IKIP PGRI Bojonegoro)

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2004), menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain”.

Pengertian Jasa

Zeithaml dan Bitner (2001), menyatakan bahwa “service are going to move in this decade to being the front edge of the industry”. Payne dalam Yazid (2003), menyatakan bahwa “jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah

elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Pengertian Strategi Bauran Pemasaran jasa

Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan suatu perusahaan. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran jasa perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar lembaga pendidikan dapat melakukan tugas seefektif mungkin. Jadi lembaga pendidikan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari variabel bauran pemasaran jasa tersebut untuk melaksanakan kebijakan dan program-programnya secara tepat agar lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2001), bahwa “sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang proses, pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”.

Pengertian Produk (*Product*)

Andrian Payne (2000) produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Simamora (2001), menyatakan bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004), menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide”. Sedangkan Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa “ada empat karakteristik produk jasa, yaitu :1). *Intangibility*; Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, 2). *Heterogenity/Variability*; bersifat non -standar dan sangat variable, 3). *Inseparability*; umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya, 4).

Perishability; Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori”.

Pengertian Harga (*Price*)

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis (Andrian Payne:2000). Menurut Lupioyadi (2001), bahwa “keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra”. Selanjtnya Purnama (2001), menyatakan bahwa “suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika :

1. Perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru.
2. Perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru.
3. Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru”.

Faktor-Faktor Harga (*Price*)

Menurut Payne (2001), menyatakan ”faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa terdiri dari : a). Positioning jasa, b). Tujuan-tujuan korporat, c). Sifat kompetensi, d). Daur hidup jasa, e). Elastisitas permintaan, f). Struktur biaya, g). Sumber daya yang digunakan, h). Kondisi ekonomi yang berlaku, i). Kapasitas jasa, j). Sasaran perusahaan yang dicapai”.

Namun untuk lembaga pendidikan swasta, menurut Lupioyadi (2001), bahwa ”komponen harga menyangkut :

1. Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semester.
2. Uang perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya per semester.
3. Biaya per SKS (Satuan Kredit Semester).
4. Uang sumbangan pembangunan gedung yang hanya sekali dibayar pada saat diterima di lembaga pendidikan tersebut.
5. Uang ujian negara dan lain-lain”.

Pengertian Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) bahwa ”aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Sedangkan menurut Evans dan Berman dalam Simamora (2001), bahwa ”promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga”.

Faktor-Faktor Promosi (*Promotion*)

Selanjutnya Lupioyadi (2001), menyatakan bahwa ”untuk mengembangkan promosi yang efektif, maka diperlukan produk sebagai berikut : 1). Mengidentifikasi target audience, 2). Menentukan tujuan promosi, 3). Merancang pesan, 4). Menyeleksi saluran komunikasi, 5). Menetapkan jumlah anggaran promosi, 6). Menentukan bauran promosi, 7). Mengukur hasil-hasil promosi, 8). Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi/promosi”.

Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), bahwa ”*place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran”. Distribusi atau penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi dalam memasarkan suatu barang atau jasa memerlukan suatu lembaga pemasaran yang disebut penyalur dimana yang termasuk dalam penyalur adalah agen, retailer, grosir, dan sebagainya.

Faktor-faktor Tempat (*Place*)

Purnama (2001), menyatakan bahwa ”ada 5 faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran, yaitu : 1). Pertimbangan pengguna akhir, 2). Karakteristik produk, 3).Kemampuan dan sumber daya operasional, 4). Fungsi-fungsi yang diisyaratkan, 5). Ketersediaan dan ketrampilan perantara”.

Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari : pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Proses (*Process*)

Andrian Payne (2000) berpendapat proses proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran

pemasaran jasa hal ini dikarenakan para pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001), bahwa "proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen".

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

1. *Complexcity*, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Jadi dalam hal ini yang dimaksud dengan proses yang sesuai dengan penelitian di Perguruan Tinggi ini adalah dimulai dari prosedur pencarian informasi tentang produk, penerimaan mahasiswa baru sampai dengan proses daftar ulang untuk menjadi mahasiswa di IKIP PGRI Bojonegoro.

Orang (People)

Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Payne (2001), bahwa pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.

Faktor-faktor Orang (People)

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan. Judd dalam Payne (2000), telah mengembangkan skema kategorisasi berdasarkan tingkat frekuensi kontak pelanggan dan seberapa jauh staff dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran yang konvensional yang terdiri dari : *contactor*, *modifier*, *influencer*, dan *isolated*.

Begitu juga dengan Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek-aspek *people* yang mempengaruhi konsumen yaitu peran:

- a. *Contractor*, *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya frontliner.
- c. *Influencer*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolated, people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processin*".

Pada dasarnya ada dua jenis staff di perguruan tinggi, yakni staff akademi yaitu dosen yang melakukan pekerjaan atau kegiatan belajar mengajar, meneliti dan melaksanakan pengabdian pada masyarakat dan staff pendukung yang meliputi pekerja profesional di bidang tertentu, staff administrasi, keamanan, teknis dan lain-lain.

Pengertian Pelayanan (Service)

Menurut Christopher Lovelock dalam Lupiyoadi (2001), bahwa "*customer service strategy* mencakup : identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari *customer service*, perumusan *strategy customer service*, dan implementasi". Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003), menyatakan bahwa "peran orang yang dalam hal penyajian jasa terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukungnya dibagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa".

Adrian Payne (2000) seluruh kegiatan adalah proses, proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

Faktor-faktor Pelayanan (Service)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Purnama (2001), menyatakan bahwa suatu dimensi atau faktor – faktor penentu yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas ada 5, yaitu :

- a. *Tangibles* merupakan penampilan fisik layanan, contohnya : gedung, peralatan, perlengkapan, dan sebagainya.
- b. *Empathy* merupakan kesediaan dan keinginan untuk melayani secara ramah, hangat, dan bersahabat.

- c. *Responsiveness* merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan.
- d. *Assurance* merupakan patut dipercaya, dapat dipercaya, jujur dan menarik hati konsumen.
- e. *Reliability*, yaitu konsistensi dalam performa dan dapat dipercaya.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk/jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk/jasa. Pengertian perilaku konsumen dapat kita lihat pada pendapat beberapa ahli seperti berikut. Schiffman and Kanuk (1994), menyatakan bahwa *“The term consumer behavior can be defined as the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, service and ideas which they expect will satisfy their needs”*.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2000), keputusan pembelian dari pembeli merupakan suatu hasil hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembel.

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dalam faktor-faktor kebudayaan kita akan melihat peranan yang diberikan oleh kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial faktor penentu yang setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

b. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

c. Faktor Pribadi

Selanjutnya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti: umur dan tahapan dalam siklus hidup,

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus keluarga. Pekerjaan yang dimiliki seseorang juga menentukan jenis produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi yang dimaksudkan adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang..

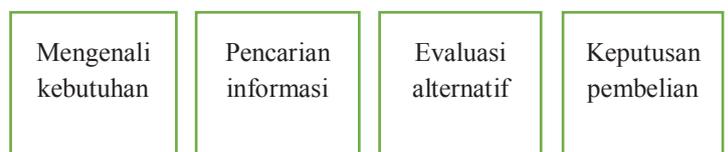
d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang secara psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan sesuatu yang dapat mendorong seseorang melakukan sesuatu, termasuk pembelian. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masuknya informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Menurut Armstrong and Kotler (2004), *“The buyer decision process consist of five stages : needs recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and postpurchase behavior”*. Menurut Kotler (2000), bahwa “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Gambar di bawah ini, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.



Sumber : Kotler (2000)

Gambar Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini terutama ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Beberapa pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang ia dapatkan dari pencarian informasi tersebut.

Lamb (2001) menyatakan bahwa "ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti 5 tahapan proses, yaitu :

1. Pengenalan akan Kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Pengenalan kebutuhan ini terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan yang sebenarnya dengan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu pada saat konsumen diekspos pada stimulus internal atau stimulus eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang berbagai alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi secara internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan yang berasal dari pengalaman sebelumnya. Sedangkan pencarian informasi secara eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Sumber informasi marketing lebih mengarah pada produk yang mencakup promosi, label dan kemasan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi

yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar itu akan membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tersebut maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak dibeli sama sekali. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses ini adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan itu terpenuhi menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

III. PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka tersebut di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro ?
2. Manakah dari bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga , promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih IKIP PGRI Bojonegoro ?

IV. METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survey, yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian, dengan maksud untuk mengetahui status, gejala, menentukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standard yang sudah dipilih dan atau ditentukan. (Arikunto,2006). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian (Djarwanto, 1996), yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data

kuantitatif serta pengujian statistik (Churchill, 2002). Sifat penelitian ini adalah *ekplanatory*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiono,2006).

2. Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah bersumber dari :

- Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan wawancara (*interview*) dan penyebaran daftar pertanyaan (*quesioner*) kepada responden penelitian.
- Data sekunder yaitu data yang berasal dari jurnal, dokumen, dan peraturan yang ada di IKIP PGRI Bojonegoro, yang mendukung penelitian ini.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisi Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini ingin mengetahui koefisien regresi untuk mengetahui apakah variable Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Pelayanan (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro (Y). Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variable penelitian secara statistic yaitu dengan uji t dan uji F.

Table Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.645	.496		3.314	.001		
x1	.144	.065	.163	2.253	.025	.929	1.077
x2	.025	.066	.028	.376	.707	.939	1.065
x3	.124	.061	.149	2.034	.044	.954	1.048
x4	.016	.032	.038	.516	.606	.942	1.062
x5	.079	.076	.078	1.044	.298	.921	1.086
x6	.015	.074	.015	.203	.839	.879	1.138
x7	.322	.070	.366	4.622	.000	.811	1.233

a. Dependent Variable: y

Sumber : data diolah 2017

Dari table tersebut diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi untuk variable Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Pelayanan (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro (Y) adalah sebagai berikut

$$Y=1,645+0,084X_1+0,025X_2+0,124X_3+0,016X_4+0,079X_5+0,015X_6+0,322X_7$$

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi melalui program computer output yang dihasilkan sebagai berikut

Table Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.477 ^a	.228	.192	.350	1.871

a. Predictors: (Constant), x7, x2, x3, x4, x1, x5, x6

b. Dependent Variable: y

Sumber : data diolah 2017

1) Koefisien Korelasi (R)

Dari hasil analisis diperoleh koefisien korelasi antar variabel adalah sebesar 0,477 mempunyai hubungan yang sedang dan positif terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro (Y).

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,192 signifikan variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Pelayanan (X7) dengan variabel Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro (Y) adalah sebesar 19,2%. Dan variasi yang dijelaskan oleh variabel lain selain variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Pelayanan (X7) dengan variabel Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro (Y) adalah sebesar 80,8%. Hasil R^2 dalam penelitian ini cukup kecil hal ini disebabkan banyaknya prediktor penentu mahasiswa memilih kuliah di IKIP PGRI Bojonegoro seperti status akreditasi dan saran orang tua. Hasil ini sejalan dengan apa yang didapat ketika responden diberikan pertanyaan terbuka berupa Faktor lain yang mempengaruhi saudara memilih kuliah di IKIP PGRI Bojonegoro yang tidak tersebutkan diatas?. Dan 58 responden dari 160 responden atau 36,25% menjawab bahwa mereka memilih kuliah di IKIP PGRI Bojonegoro karena disuruh orang tua mereka.

Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Table Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	1.645	.496		3.314	.001		
1 x1	.144	.065	.163	2.253	.025	.929	1.077
x2	.025	.066	.028	.376	.707	.939	1.065
x3	.124	.061	.149	2.034	.044	.954	1.048
x4	.016	.032	.038	.516	.606	.942	1.062
x5	.079	.076	.078	1.044	.298	.921	1.086
x6	.015	.074	.015	.203	.839	.879	1.138
x7	.322	.070	.366	4.622	.000	.811	1.233

a. Dependent Variable: y

Sumber : data diolah 2017

Dari tabel tersebut diatas diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk masing-masing variable.

a) Variabel Produk (X1)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 2.253 dengan nilai signifikansi sebesar 0.025, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan monolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian secara parsial variabel Produk (X1) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro.

b) Variabel Harga (X2)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 0.376 dengan nilai signifikansi sebesar 0.707, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan monolak H_a dan menerima H_0 . dengan demikian secara parsial variabel harga (X1) terbukti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro.

c) Variabel Promosi (X3)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 2.034 dengan nilai signifikansi sebesar 0.044, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan monolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian secara parsial variabel promosi (X3) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro.

d) Variabel Tempat (X4)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 0.516 dengan nilai signifikansi sebesar 0.606, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan monolak H_a dan menerima H_0 . dengan demikian secara parsial variabel tempat (X4) terbukti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro.

e) Variabel Orang (X5)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 1.044 dengan nilai signifikansi sebesar 0.298, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan monolak H_a dan menerima H_0 . dengan demikian secara parsial variabel orang (X5) terbukti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro.

f) Variabel Proses (X6)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 0.015 dengan nilai signifikansi sebesar 0.203, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan monolak H_a dan menerima H_0 . dengan demikian secara parsial variabel proses (X6) terbukti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap

Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro.

g) Variabel Pelayanan (X7)

Diperoleh t_{hitung} sebesar 4.622 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan monolak H_0 dan menerima H_a . dengan demikian secara parsial variabel pelayanan (X7) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro.

2) Uji F

Table Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.476	7	.782	6.396	.000 ^a
Residual	18.590	152	.122		
Total	24.066	159			

a. Predictors: (Constant), x7, x2, x3, x4, x1, x5, x6

b. Dependent Variable: y

Sumber : data diolah 2017

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 6,396 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$. maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Pelayanan (X7) secara simultan terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro (Y).

3) Variabel Dominan

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar adalah dari koefisien variable pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 4.622, dibandingkan variabel bebas lainnya. Sehingga variabel pelayanan (X7) merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan Mahasiswa Memilih IKIP PGRI Bojonegoro (Y).

VI. KESIMPULAN dan SARAN

Dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Pelayanan terhadap keputusan

mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro diperoleh.

- a) Produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro.
- b) Harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro.
- c) Promosi berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro.
- d) Tempat atau lokasi tidak berpengaruh signifikan dan pada keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro.
- e) Orang tidak berpengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro.
- f) Proses tidak berpengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro.
- g) Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro.
- h) Secara simultan atau serempak diperoleh hasil Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro.

Dari 7 variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 variabel yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro yaitu produk, promosi, dan pelayanan. Sedangkan 4 variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan adapun variabelnya adalah harga, tempat, orang, dan proses.

2. Berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial dengan menggunakan uji-t, pelayanan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih hal ini berarti bahwa pelayanan sangat menentukan keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro.

A. Saran

Dari kesimpulan tersebut diatas, maka adapun saran-saran yang diberikan peneliti antara lain sebagai berikut:

1. variabel yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro seperti produk, promosi, dan pelayanan, ketiga variabel ini harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh pengelola IKIP PGRI Bojonegoro agar mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya yang ada di Bojonegoro. Produk harus di tingkatkan seperti dengan penambahan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar tenaga kerja atau pengembangan program studi yang sudah ada dan juga kurikulumnya. Meningkatkan kegiatan promosi yang bukan hanya calon mahasiswa saja yang menjadi targetnya tetapi juga sebuah promosi yang bisa menyentuh ke para orang tua calon mahasiswa. Sedangkan 4 variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan adalah harga, tempat, orang, dan proses. Strategi penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik dan tepat serta memperbanyak program beasiswa, peningkatan profesionalitas orang-orang yang ada baik itu karyawan, pimpinan atau dosen dengan melaksanakan pelatihan atau studi banding.
2. Pelayanan sangat menentukan keputusan mahasiswa memilih IKIP PGRI Bojonegoro. Pelayanan harus dipertahankan dan dikembangkan dengan cara menambah fasilitas baru seperti ruang pameran atau *Business centre* yang digunakan untuk mempromosikan produk hasil kreatifitas mahasiswa, atau memperbaiki fasilitas penunjang yang sudah ada seperti menambah koleksi buku dan jurnal di perpustakaan dan penambahan Wi-Fi di tempat-tempat yang belum terjangkau saat ini. Staf dan dosen yang kooperatif dengan mahasiswa juga harus diperhatikan karena merekalah yang berhubungan langsung langsung dengan konsumen atau mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Churchill, Gilbert A. Dan Dawn Iacobucci. 2002. *Marketing Research Methodological Foundations*. Eight Edition. South Western, A Division of Thomson Learning, Natrop Boulevard, Mason, Ohio
- Djarwanto. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Liberty. Yogyakarta. <http://www.kopertis7.go.id>
- Kalsum, Eka Umi. 2008, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*, Thesis, Medan.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Ramat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Payne, Andrian, 2000, *Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Fandy Tjiptono, Penerbit Andi, Jakarta.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rahayu I. 2016. *Faktor persepsi terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah (studi kasus perguruan tinggi bina insani)*. *Jurnal administrasi kantor*. Vol 4(2): hal 265-288.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Yazid, 2003, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Penerbit Ekonsia – Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006, *Service Marketing*, Fourth edition, Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw-Hill.