

---

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM BATIK  
SURAKARTA**

AriefBudhi Dharma<sup>1)</sup>, IkaSwasti Putri<sup>2)</sup>  
[Ariefbudhidharma1@gmail.com](mailto:Ariefbudhidharma1@gmail.com)

**ABSTRAK**

Setiap negara memiliki program pendidikan yang menjadi pijakan penciptaan generasi penerus yang handal, cerdas dan memiliki integritas pada bangsanya. Pendidikan merupakan faktor pendukung yang menerangi peranan penting di segala sektor. Mahasiswa sebagai pelaku pendidikan senantiasa menjunjung nilai integritas dengan memilih universitas yang compatible. Keputusan memilih oleh mahasiswa dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan pelayanan. Permasalahan dalam penelitian ini antara lain: sejauhmana pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, dan sejauh mana pengaruh status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Berdasarkan nilai *standardized coefficient* diketahui secara parsial bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif (7,916) dan lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain (produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses). Melalui teknik regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa status akreditasi mampu menjelaskan 24.4 % terhadap keputusan mahasiswa. Kesimpulan dari penelitian ini secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, dan Keputusan Memilih.

**ABSTRACT**

*Every country has an education program that is the foundation for the creation of a future generation that is reliable, intelligent and has integrity for its people. Education is a supporting factor that illuminates important roles in all sectors. Students as educational practitioners always uphold the value of integrity by choosing compatible universities. The decision to choose by students is influenced by the marketing mix strategy which consists of; products, prices, promotions, places, processes, people and services. The problems in this study include: the extent of the influence of the marketing mix strategy consisting of; products, prices, promotions, places, processes, people, and services to the decision of students to choose the Faculty of Economics of the Batik Batik University of Surakarta, and the extent of the influence of the accreditation status on the decision of students to choose the Faculty of Economics of the Batik Batik University of Surakarta. Based on the standardized coefficient value, it is known partially that service variables have a positive influence (7,916) and are more dominant than other variables (products, prices, promotions, places, people, and processes). Through simple linear regression techniques it can be seen that the accreditation status is able to explain 24.4% of student decisions. The conclusions of this study are simultaneously a marketing mix strategy consisting of; products, prices, promotions, places, people, processes, and services influence the students' decision to choose the Faculty of Economics, Batik Islamic University, Surakarta. The status of accreditation influences the decision of students to choose the Faculty of Economics, Surakarta Islamic University.*

*Keywords: Marketing Mix, and Decision to Choose.*

## **PENDAHULUAN**

Setiap negara memiliki program pendidikan yang menjadi pijakan penciptaan generasi penerus yang handal, cerdas dan memiliki integritas pada bangsanya. Pendidikan merupakan faktor pendukung yang menerangi peranan penting di segala sektor. Untuk mempercepat pemerataan pendidikan pada masyarakat Indonesia dan kesempatan memperoleh pendidikan yang bermutu tinggi bagi seluruh rakyat Indonesia menuju terciptanya manusia indonesia yang berkualitas tinggi maka pemerintah melakukan rencana strategis dengan grand design perguruan tinggi 2015-2025.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa Sistem Pendidikan Nasional memberikan dasar hukum untuk membangun pendidikan nasional dengan menerapkan prinsip demokrasi, desentralisasi, otonomi, keadilan dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Penerapan ketentuan dalam undang-undang ini diharapkan dapat mendukung segala upaya untuk memecahkan masalah pendidikan, guna memberikan sumbangan yang signifikan terhadap masalah-masalah makro bangsa Indonesia.

Dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi. Oleh karena itu, dimensi daya saing dalam sumber daya manusia kelak menjadi faktor penting sehingga upaya memacu kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan merupakan tuntutan yang harus dikedepankan. Untuk itu, perguruan tinggi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas lulusannya. Perguruan tinggi merupakan salah satu bentuk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat yang ingin meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Lulusan Sekolah Menengah Umum (SMU) yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi tentu menginginkan agar nantinya selesai dengan cepat dan kemudian mudah mendapat pekerjaan.

Kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas. Maka seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya di Jawa Tengah memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN dalam melanjutkan studinya. Oleh karena itu setiap PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh setiap PTS. Selain strategi bauran pemasaran jasa, status akreditasi juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS sebagai tempat untuk melanjutkan studinya.

Universitas Islam Batik Surakarta, merupakan salah satu perguruan tinggi islam yang mengangkat *enterprenuer* batik sebagai *icon* atau ciri khas universitasnya. Universitas Islam Batik Surakarta atau yang disingkat UNIBA terletak di Jalan Agus Salim No. 10 Sondakan, Surakarta, terdiri 4 (empat) fakultas yaitu : Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, dan Fakultas Pertanian.

Dalam suatu organisasi, 5 prinsip manajemen pemasaran sebagai faktor pendukung dipengaruhi oleh 5 M yaitu *Man, Money, Method, Machine and Material*. Orang merupakan staff Professional Universitas Islam Batik Surakarta yang terdiri dari staff akademi yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat, staff pendukung yang meliputi pekerja profesional dibidang tertentu, staff administrasi, keamanan, teknis, dan lain-lain. Staf akademi yang melakukan pekerjaan

mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta terdiri dari 19 orang dosen tetap yayasan, 3 orang dosen kopertis, 26 orang dosen tidak tetap, 4 orang pegawai dan 4 orang staf administrasi.

#### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta ?
2. Bagaimana pengaruh status akreditasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta ?

#### TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Kotler (2000), menyatakan bahwa “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Jasfar (2005), menyatakan bahwa “jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain”.

Salah satu konsep utama dalam lembaga pendidikan adalah kebijakan bauran pemasaran jasa yang merupakan kombinasi dari tujuh variabel inti dalam sistem pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen sebagai pasar sasaran.

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.

Produk merupakan sebuah konsep yang sulit dan harus dirumuskan dengan hati-hati. Kemudian dengan melihat cara-cara untuk mengklasifikasikan banyak jenis produk yang akan ditemukan dalam pasar-pasar konsumen dan industri, dengan harapan menemukan jalinan antara strategi pemasaran yang tepat dengan jenis-jenis produk. Kemudian, dengan mengenali bahwa setiap produk bisa diubah menjadi sebuah merek, yang melibatkan beberapa keputusan. Produk juga bisa dikemas dan diberi label dan disertai berbagai jasa tambahan yang ditawarkan kepada konsumen.

Pemasar harus memahami produk (program studi) apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan dalam hal ini mahasiswa), seperti manfaat produk yang dapat memenuhi

keinginan dan kepuasan mahasiswa. Kemudian *tangible offer* seperti *feature*, kualitas, arsitektur gedung, halaman kampus dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut.

Selanjutnya lembaga perguruan tinggi tersebut juga harus memahami produk yang ada sekarang, seperti kurikulum pendidikan, kesesuaian produk atas kebutuhan pasar tenaga kerja, dan sebagainya guna meningkatkan mutu pendidikan dari lembaga pendidikan tersebut. Bila hal tersebut dapat dipenuhi maka lembaga pendidikan dalam memasarkan produk berupa jasa pendidikan akan mendapat respon yang positif. Respon ini tentunya keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat ia belajar selama menempuh pendidikannya.

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. 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”.

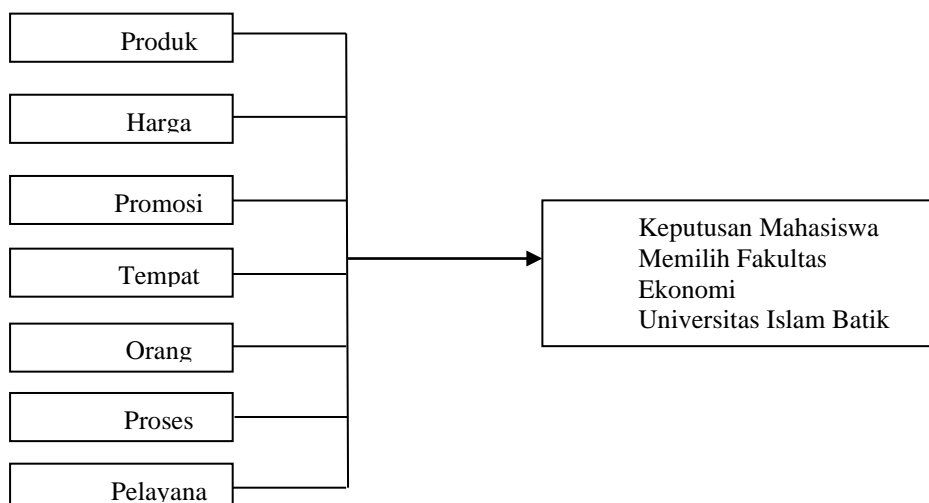
Namun untuk lembaga pendidikan swasta, menurut Lupioyadi (2001), bahwa ”komponen harga menyangkut : 1). Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semester, 2). Uang perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler 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”.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) bahwa ”aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

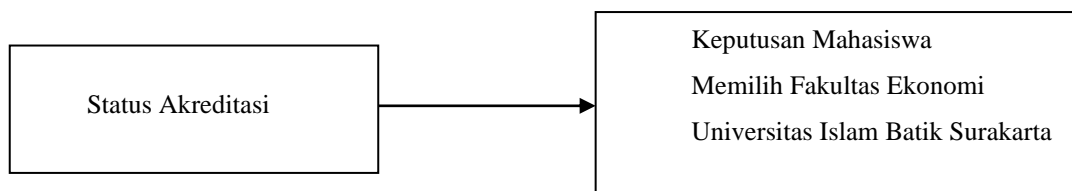
Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari : pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

### Kerangka Berpikir

Gambar I.1 : Kerangka Berpikir Hipotesis Pertama



Gambar I.2 : Kerangka Berpikir Hipotesis Kedua



### Hipotesis

Dari kerangka pemikiran di atas, maka dihipotesiskan sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari ; produk (program studi), harga (uang SPP), promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

### METODE

#### A. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang meliputi obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

##### 2. Sampel

Sampel merupakan kelompok kecil yang diamati dan bagian dari populasi sehingga karakteristik populasi dimiliki pula oleh sampel. Suharsimi (2013) menyatakan bahwa sampel adalah beberapa bagian kecil yang ditarik dari populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 51 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

#### B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer meliputi data yang diambil langsung dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam batik Surakarta berupa kuesioner atau angket. Sedangkan data sekunder meliputi dokumen resmi, buku, hasil penelitian.

### C. Metode Analisis Data

#### 1) Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Wiratna,2016). Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* . Pengambilan keputusan jika signifikansi  $> 0,05$  data berdistribusi normal jika signifikansi  $< 0,05$  data tidak berdistribusi normal.

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. (Wiratna,2016:230). Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ada dan tidak ada multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) . Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Wiratna,2016:231).

##### c. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya (Wiratna,2016:231). Untuk data time series autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan *Run Test* untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka menunjukkan bahwa data yang digunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi (Wiratna,2016:231).

##### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Wiratna,2016:232). Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model yaitu dengan cara Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute residual* (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya. Jika  $\beta$  signifikan, maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas dalam model (Wiratna,2016:232).

#### 2) Uji Hipotesis

##### a. Uji statistic t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Wiratna,2016:115). Pengambilan keputusan dalam uji statistik t jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Wiratna, 2016). Pengambilan keputusan dalam uji statistik F jika signifikansi  $< 0,05$  maka secara simultan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen, dan sebaliknya jika signifikansi  $> 0,05$  secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengukuran koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai yang mendekati satu menggambarkan variabel independen hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel dependen (Wiratna, 2016:117). Dengan kata lain jika nilai nya semakin mendekati satu, maka model regresi tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel independen dan variabel dependen juga semakin dekat.

## **HASIL PENELITIAN**

Universitas Islam Batik Surakarta atau yang disingkat UNIBA, memiliki visi Universitas Islam Batik Surakarta menjadi Entrepreneurial University yang akhlakul karimah, profesional, berdaya saing global, memiliki komitmen pada risalah Islamiyah di bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai rahmatan lil'alam. Dan misi Menyelenggarakan pendidikan yang menghasilkan insan wirausaha profesional yang berakhlakul karimah. Mengembangkan penelitian yang berlandaskan iman dan taqwa serta perkembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni budaya (IPTEKS) untuk kemaslahatan umat. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf kehidupan umat.

Sejarah UNIBA diawali dengan berdirinya Universitas Islam Kyai Mojo Surakarta atau (UIM) berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Perguruan Tinggi Islam Kyai Mojo Surakarta (sebagai Badan Penyelenggara Perguruan Tinggi, Nomor 1/Yapertim/VII/1983 tanggal 30 Juli 1983). Surat Keputusan ini diperkuat dengan Akta Notaris No 225/U tanggal 25 Juli 1983. Universitas Islam Kyai Mojo Surakarta atau (UIM) merupakan peningkatan dari Akademisi Akuntansi dan Manajemen (AAM) Batik Surakarta, berdasarkan Surat Keputusan Kopertis Wilayah VI Surakarta, berdasarkan Nomor 1137/K/14.39/Kop.VI/1983 tanggal 26 Juli 1983. Universitas Islam Kyai Mojo Surakarta atau (UIM) mendapatkan Surat Ijin Pendirian dan Ijin Operasional untuk 3 orang Fakultas yaitu : Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Pertanian.

Universitas Islam Kyai Mojo Surakarta atau (UIM) status TERDAFTAR dengan Surat Keputusan Mendikbud RI Nomor : 0618/0/1984 tanggal 29 November 1984, untuk Fakultas Hukum yaitu Jurusan Keperdataan, Hukum Perdata dan Hukum Tata Negara. Sedangkan Fakultas Ekonomi yaitu jurusan Akuntansi dan Manajemen. Dan Fakultas Pertanian yaitu jurusan Budidaya Pertanian.

Berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud RI Nomor 0161/0/1989 tanggal 28 Maret 1989, Universitas Islam Kyai Mojo Surakarta atau (UIM) berganti nama menjadi Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA) Surakarta dengan alamat Jl KH Agus Salim No. 10 Surakarta telp 0271-714751.

Dalam perkembangannya, Fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA) kemudian membuka Program Diploma III dengan Jenjang Pendidikan Tiga Tahun. Program ini berdasarkan SK Mendikbud RI Nomor 0446/0/1991 tanggal 20 Juli 1991 secara resmi mendapatkan status Terdaftar pada Diploma Tiga Jurusan Manajemen Perbankan pada Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA). Setelah beberapa tahun berdiri perkembangan Program Diploma III kurang sesuai dengan harapan terutama minimnya mahasiswa baru, maka Program Diploma (DIII) Manajemen Perbankan ditutup berdasarkan Surat Keputusan Pengurus Yayasan Perguruan Tinggi Islam Batik Surakarta (UNIBA) Nomor 436/Yapertib/SK/L/2000 tanggal 29 Oktober 2000.

Sebagai pencapaian yang luar biasa bahwa tahun 2016, Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA) Surakarta mendapatkan Status Akreditasi Institusi dengan nilai B. Sesuai dengan SK BAN-PT Nomor :0066/SK/BAN-PT/Kred/PT/II/2016 tanggal 12 Februari 2016.

1. Fakultas Ekonomi program Studi Manajemen (S1) mendapatkan Status Diakui berdasarkan SK Dikti Nomor : 14/DIKTI/kep/1996 tanggal 22 Januari 1996. Telah diperbaharui status akreditasi berdasarkan :SK Akreditasi BAN No. 12/Ban-PT/Ak-XV/S1/V/2012, tanggal 31 Mei 2012 dengan Akreditasi B.
2. Fakultas Ekonomi program Studi Akuntansi (S1) telah mendapatkan status terakreditasi berdasarkan :SK Akreditasi BAN PT Nomor : 972/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2015, tanggal 03 September 2015 dengan status Akreditasi A.

Analisis statistik dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), diperoleh hasil seperti pada Tabel IV.4 sebagai berikut:

**Tabel IV.4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		51
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.000

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Olah Data,2016

Diketahui bahwa nilai kolmogorov-smirnov Z sebesar 0.283 dan nilai residual 1.000 >  $\alpha$  (0.05), maka nilai residual terstandarisasi dapat dikatakan menyebar secara normal atau model memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik dapat dilihat pada Gambar IV.4 sebagai berikut.

Tabel IV. 4 Uji Heteroskedastisitas

		Standardized Residual
N		51
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.000

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Olah Data,2016

Pada hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 14, jelas terlihat bahwa pola penyebaran titik – titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai koefisien determinasi (R) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6), dan pelayanan (X7) terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta (Y) dapat dilihat pada Tabel IV.7 berikut:

Tabel IV.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.946(a)	.895	.878

a.Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses,Pelayanan

b.Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Olah Data,2016

Mengetahui besarnya adjusted  $R^2$  dapat dilihat pada Tabel IV.7, pada tabel tersebut diketahui bahwa besarnya angka  $R^2$  adalah sebesar 0.895, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti, strategi bauran pemasaran (produk, biaya, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan) menjelaskan 89.5% terhadap variabel terikatnya (Keputusan Mahasiswa). Sedangkan sisanya sebesar 10.5% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini seperti pengaruh lingkungan.

## PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama secara simultan diperoleh bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh *highly significant* terhadap

keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. *Maknahaighly significant* menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Berdasarkan pengujian variabel bebas secara parsial orang merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih yang berarti bahwa orang sangat menentukan keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji Regresi Linier Sederhana, diperoleh bahwa status akreditasi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat akreditasi yang dimiliki oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta akan semakin banyak mahasiswa membuat keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

#### **B. Implikasi dan Saran**

Sebagai suatu penelitian yang telah dilakukan di Universitas Islam Batik Surakarta, maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi dalam bidang pendidikan dan penelitian-penelitian selanjutnya, sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah sebagai berikut :

Hasil penelitian bahwa secara parsial pengaruh *People* (orang) sangat dominan mempengaruhi minat mahasiswa memilih Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA). Kecenderungan keberhasilan alumni, sejarah dan testimoni orang akan membawa kepercayaan atau menarik calon mahasiswa untuk mengikuti jejaknya supaya mengambil kuliah di Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA).

Dari hasil uji regresi bahwa akreditasi program studi berpengaruh terhadap minat mahasiswa memilih Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA) khusus Program Studi Akuntansi, karena salah satu program tersebut yang memiliki Akreditasi A.

Untuk itu perlu adanya upaya-upaya yang harus dilakukan oleh lembaga diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Alumnus menjadi peran penting yang menunjukkan prestasi belajar mengajar di Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA)., sehingga perlu dibina untuk *tracer study*.
2. Bahwa akreditasi A, sangat berpengaruh dalam pemilihan program studi di Universitas Islam Batik Surakarta (UNIBA), maka peningkatan kinerja di program studi lainnya harus ditingkatkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

**BUKU**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Rineka Cipta : Jakarta.
- Churchill, Gilbert A. Jr., 2002, *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Djarwanto, 1996, *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.2003.*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Medya Duta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Jakarta.
- Harahap, Novita. 2004. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Politeknik LP3I Medan*. Tesis Pascasarjana Universitas Jawa tengah Medan (tidak dipublikasikan).
- Jasfar, Farida. 2005.*Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jewel, L.N dan Siegall, March. 1998. *Psikologi Industri Organisasi Modern*. Diterjemahkan oleh : A. Hadyana Pudjaatmaka dan Meitasari, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Arcan.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing*. Penerjemah: Herujati Purwoko, Jilid 1, Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2003. *Principles of Marketing*, Eight Edition. New York: Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_, dan Gary, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ditermahkan oleh: Alexander Sindoro, Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel. 2002. *Marketing*, 6th Edition. South Western: Thompson Learning.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa David Octarevia, Jilid 2 Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Prilaku Konsumen*. Bandung: Rineka Aditama.
- Nitisemito, Alex. 1999. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. 2003.*Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Payne, Andrian. 2001. *The Essence Of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh : Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prastito, Arif. 2004.*Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2002. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.Jakarta: Prenada Media.

- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Penerbit Kappa-Sigma.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit AMUS dan UST Press.
- Schiffman, Leon G., dan Lesslie, Lazar Kanuk.1994. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sekaran. 1992. *Research Methods For Business : Askill-Building Aproach*, Second Edition. New York: John Wiley & Sonc Inc.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan Bandung: Alfabeta. Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Stanton, William. J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Yogyakarta:Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Zeithaml, Valerie A., and Mary Jo, Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition. North America.

#### **Website**

- BAN-PT. 2006. Pedoman Umum Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi. [http://www.brawijaya.ac.id/d/9\\_Publication/download/buku](http://www.brawijaya.ac.id/d/9_Publication/download/buku) 1. Pdf (12 Juli2008).
- Harjanto. 2004.Pengaruh Lingkungan Individu Mahasiswa dan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Nilai Jasa Pendidikan : Studi Kasus pada Perguruan Tinggi swasta Komputer di DKI Jakarta.[http://www.dmb.fe.unpad.ac.id.Harjanto.Pdf](http://www.dmb.fe.unpad.ac.id/Harjanto.Pdf) (17 Mei 2008).
- Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1998 Tentang Akreditasi Program Studi pada Perguruan Tinggi Untuk Program Sarjana. <http://www.brawijaya.ac.id/d/9/publication/dawnload/buku> 3. Pdf. (12 Juli 2008).
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2005 Tentang Badan Akreditasi Nasional. [http://kjm.ugm.ac.id/web/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid:179&itemid=yy](http://kjm.ugm.ac.id/web/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid:179&itemid=yy). (14 Juli 2008)

#### **Jurnal**

- Elliot, Kevin., dan Margaret A. Healy. 2001. Key Factor Influencing StudentSatisfaction Related to Recruitment and Retention, *Journal of Marketing forHigher Education*. Volume 10 Number 4.