

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Kasus pada STIM YKPN Yogyakarta)

Boy Setiawan¹, Retno Hartati^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia.

*Corresponding author: retnohartati@gmail.com

Abstrak

Ribuan perguruan tinggi swasta (PTS) yang ada di Indonesia dapat dipilih Calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikannya. Di Yogyakarta terdapat 106 PTS yang saling bersaing dengan meningkatkan kualitas pendidikannya dan selalu berusaha memperbaiki setiap kekurangan agar unggul dan dapat menarik minat calon mahasiswa. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS, studi kasus pada STIM YKPN Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIM YKPN Yogyakarta semester ganjil Tahun Akademi 2020/2021. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sebanyak 280 orang mahasiswa berpartisipasi dalam penelitian ini. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji goodness of fit, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel *product, price, promotion, process, dan physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS, kasus pada STIM YKPN Yogyakarta, sedangkan variabel *place* dan *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS, kasus pada STIM YKPN di Yogyakarta.

Kata kunci: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, keputusan mahasiswa.

Abstract

Thousands of private universities (PTS) in Indonesia can be selected prospective new students to continue their education. In Yogyakarta there are 106 PTS that compete with each other by improving the quality of education and always trying to correct every deficiency in order to excel and can attract prospective students. This study analyzed *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence* on students' decisions in choosing PTS, case studies at STIM YKPN Yogyakarta. The population in this study is active students of STIM YKPN Yogyakarta odd semester of Academy Year 2020/2021. Sampling using non probability sampling technique with purposive sampling method. A total of 280 students participated in the study. The tests used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterokedastisity test, multiple linear regression test, t test, F test, and determination coefficient test. The results of the study stated that partially variable *product, price, promotion, process, and physical evidence* had a positive and significant effect on the decision of students choosing

a PTS, case studies at STIM YKPN Yogyakarta, while the variable place and people did not significantly affect the decision of students choosing a PTS, case studies at STIM YKPN in Yogyakarta.

Keywords: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, student decisions.

PENDAHULUAN

Di kala digitalisasi global yang sedang berkembang pesat, pendidikan merupakan sesuatu yang amat penting untuk masyarakat. Sebagai wujud perhatian, negara menjamin dan mengatur pendidikan warganya sebagaimana dimaksud di dalam Pasal 31 UUD Tahun 1945. Ayat (1) menyatakan, maka masing-masing warga negara berhak mendapat pendidikan, lalu ayat (3) menekankan, maka negara memperjuangkan serta melaksanakan suatu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan iman, taqwa, juga akhlak mulia guna mencerdaskan kehidupan bangsa yang telah diatur didalam undang-undang ([Http://perpustakaan.bappenas.go.id](http://perpustakaan.bappenas.go.id),).

Pendidikan tinggi merupakan sebagian penting didalam dunia pendidikan yang bertanggung jawab atas usaha mencerdaskan kehidupan negara juga menghadapi persaingan global. Pendidikan tinggi merupakan salah satu sarana untuk melalui pembelajaran formal tertinggi. Dengan demikian, penentuan perguruan tinggi dan program studi merupakan inti bagi para calon mahasiswa. Calon mahasiswa bisa menentukan perguruan tinggi dengan program penelusuran minat dan kemampuan (PMDK) atau lewat jalur pemilihan penerimaan mahasiswa baru (SPMB) di PTN. Namun, apabila tidak lolos pemilihan sampai perguruan tinggi negeri, PTS merupakan substitusi bagi calon mahasiswa sesuai dengan program studi yang mereka pilih. Data diperoleh dari Database PDDikti Statistik Perguruan Tinggi tahun 2019 menunjukkan terdapat 4.621 perguruan tinggi di Indonesia. Dimana sebanyak 138 perguruan tinggi berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari data tersebut, terdapat 110 perguruan tinggi yang terdaftar/berstatus RISTEKDIKTI, 4 diantaranya adalah PTN, 106 merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Dari informasi diatas tampak bahwa kuantitas PTS di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih banyak dibandingkan PTN. Dari sekian banyak PTS di Daerah Istimewa Yogyakarta, sebanyak 106 PTS berlokasi di Kopertis Wilayah 5 yang mencakup 31 Akademi, 38 Sekolah Tinggi, 22 Universitas, 8 Politeknik, 6 Institut, dan 1 Akademi Komunitas ([Https://pddikti.kemdikbud.go.id/pdf](https://pddikti.kemdikbud.go.id/pdf), 2019).

Banyaknya PTS di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, semakin meningkatkan substitusi untuk calon mahasiswa untuk menentukan tempat meneruskan pendidikannya. apabila di daerah tersebut cuma ada sedikit universitas, tentunya ini akan mudah. Namun, dari Database Perguruan Tinggi (PDDikti), Statistik Perguruan Tinggi 2019 membuktikan PTS yang tertera di Lembaga Layanan Perguruan Tinggi Wilayah V Yogyakarta menyentuh sampai angka ratusan perguruan tinggi. Banyaknya PTS di Yogyakarta membuat masing-masing perguruan tinggi yang ada di kota Yogyakarta harus saling bersaing dengan meningkatkan kualitas pendidikan dan layanannya serta membenahi segala kekurangannya agar dapat unggul dan menarik calon mahasiswa.

Kompetisi yang bertambah selektif, membuat perguruan tinggi meletakkan penyesuaian pada kepuasan konsumen/ mahasiswa. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perguruan tinggi wajib berusaha keras untuk memproduksi dan memberikan apa yang memuaskan konsumen, mempelajari perilaku konsumen di pasar yang dibidiknya, karena kelanjutan hidup suatu usaha amat bergantung pada perilaku konsumen (Tjiptono, 2001) dalam (Kurniawati, 2013). Dengan menginterpretasi perilaku konsumen, manajemen perguruan tinggi mampu merumuskan strategi dan program yang tepat agar bisa memanfaatkan kesempatan yang tampak. Mempelajari perilaku konsumen juga memahami konsumen adalah keharusan penting untuk pemasar.

Dengan persaingan yang semakin ketat, berdampak pada fluktuasi jumlah mahasiswa baru di suatu perguruan tinggi swasta dari tahun ke tahun. Dalam hal ini perguruan tinggi harus mengetahui pelayanan yang telah diberikan untuk mahasiswanya agar mahasiswanya merasa puas. Dalam konteks ini dapat berwujud pengelolaan yang tertib, keunggulan proses pembelajaran, sarana yang disediakan, dan pelayanan administrasi. Perguruan tinggi hendaklah

memiliki cara pemasaran untuk melindungi eksistensinya dan berlomba dengan perguruan tinggi swasta lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan Tanti d.k.k. menunjukkan salah satu variabel bebas yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih PTS adalah produk. Sementara variabel bebas *price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih PTS (Tanti, dkk, 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan Kafa dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede) menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap produk memiliki pengaruh negatif signifikan, persepsi pasien terhadap lokasi tidak signifikan, dan persepsi pasien terhadap promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien memilih Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede (Kafa, 2013).

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti meyakini bahwa perlu dilakukan kajian terhadap berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih suatu PTS, khususnya ke depan strategi pemasaran untuk mempertahankan atau menambah jumlah mahasiswa perguruan tinggi swasta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa 7P (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS (kasus pada STIM YKPN Yogyakarta).

TINJAUAN LITERATUR

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat digabungkan untuk menciptakan barang yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan bauran pemasaran menurut (Yazid, 2003) yang kita ketahui mencakup empat elemen (4 P), yakni produk, harga, distribusi, dan promosi. Setelah banyak dilakukan penyesuaian, keempat unsur ini juga sangat penting dalam pemasaran jasa. Namun, dalam pemasaran jasa, terdapat unsur lain yang dapat dikendalikan dan dikoordinasikan dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen jasa dan memuaskan mereka. Unsur-unsur tersebut yaitu: orang, bukti fisik, dan proses, sehingga bauran pemasaran jasa mencakup tujuh unsur (7 P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)

Produk

Menurut (Tjiptono, 2011), Produk merupakan suatu bentuk yang disediakan oleh lembaga layanan yang dimaksudkan agar tercapai tujuan lembaga untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Pengertian produk dalam hal ini dapat berbentuk semua produk baik berupa bentuk fisik produk itu sendiri atau produk yang bukan fisik yang dapat disediakan pada calon konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Alma (Alma, 2011), di institusi pendidikan, produk adalah yang paling dasar (penentu paling kritis) dan akan dianggap sebagai preferensi kandidat.

Harga (Price)

Keputusan bauran harga terkait terhadap aturan strategis dan taktis, seperti tarif harga, bentuk potongan pembelian, ketentuan pembayaran, serta tingkat pemisahan harga antara kelompok konsumen yang berbeda. Secara universal, perspektif tersebut serupa dengan yang umumnya dihadapi para pemasar komoditas. Namun demikian, terdapat juga perbedaan, yaitu sifat jasa

yang tak terlihat membuat harga sebagai parameter keunggulan yang signifikan. Menurut Alma (Alma, 2011), unsur ini sejalan dengan kualitas produk. Jika produknya bagus, calon mahasiswa akan membayar lebih mahal. Hal ini disebabkan langkanya penyelenggaraan layanan pendidikan yang bermutu (setidaknya menurut persepsi konsumen), mengingat siapa yang berada di belakang manajemen layanan pendidikan.

Tempat (Place)

Keputusan distribusi terkait dengan apakah pelanggan potensial dapat dengan mudah mendapatkan jasa. Menurut (Alma, 2011), secara umum, Pimpinan PTS Sementara menilai lokasi PTS yang nyaman untuk dilalui angkutan umum sudah cukup untuk calon mahasiswa memasuki PTS.

Promosi (Promotion)

Bauran promosi tradisional mencakup beragam cara untuk mengkomunikasikan fungsi layanan bagi konsumen tersembunyi dan nyata. Berbagai cara yang dapat dilakukan dapat berupa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas, penjualan pribadi, maupun hubungan masyarakat. Menurut Alma (Alma, 2011), unsur promosi yang berlebihan memiliki korelasi negatif terhadap daya tarik peminat.

Orang (People)

Untuk sebagian besar layanan, orang adalah bagian penting dari bauran pemasaran. Ketika produksi dan konsumsi dapat dipisahkan (dalam banyak kasus penjualan produk jadi) maka dampak langsung dari sumber daya manusia pada produk akhir yang didapat pelanggan dapat dikurangi oleh manajemen. Menurut Alma (Alma, 2011), kehadiran pemimpin di perguruan tinggi dapat membawa perkembangan pesat pada perguruan tinggi, dan pemimpin juga dapat menurunkan reputasi lembaga. Begitu juga elemen orang lainnya, seperti dosen dan seluruh karyawan yang melayani mahasiswanya.

Proses

Proses produksi/operasi adalah hal penting bagi konsumen layanan kontak tinggi, biasanya juga bertindak sebagai co-producer dari layanan terkait. Perumpamaannya, konsumen warung makan sangat dipengaruhi bagaimana cara karyawan melayani konsumen dan lamanya waktu konsumen menanti semasa produksi. Menurut Alma (Alma, 2011) proses ini merupakan pengalaman mahasiswa dalam proses pembelajaran, perumpamaannya yakni prosedur tentamen, prosedur bimbingan skripsi, prosedur ujian, serta prosedur kelulusan, dll.

Bukti Fisik (Physical evidence)

Sifat layanan yang tidak berwujud mencegah calon pelanggan mengevaluasi layanan sebelum menggunakannya. Hal ini menyebabkan persepsi risiko yang lebih besar di antara pelanggan dalam keputusan pembelian. Maka itu, elemen esensial dalam marketing mix yaitu menurunkan kadar risiko dengan menyediakan bukti fisik kekhususan layanan. Menurut Alma (Alma, 2011) bukti fisik yang ditampilkan berupa gedung, laboratorium, lapangan olah raga, pertamanan, dll.

Keputusan Mahasiswa

Keputusan mahasiswa dianalogikan serupa dengan keputusan pembelian, yang dibuktikan dalam penelitian berikut, (Kotler & Armstrong, 2012) menurut derajat partisipasi pembeli dan

derajat perbedaan antar merek untuk membedakan jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu (a) perilaku pembelian yang kompleks, (b) perilaku pembelian pengurangan disonansi, (c) perilaku pembelian kebiasaan, (d) perilaku pembelian mencari keragaman. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) prosedur pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya, dan kemudian berlangsung lama. Seseorang melewati lima tahap: tahap pertama menentukan kebutuhan, tahap kedua mencari informasi, tahap ketiga mengevaluasi alternatif, tahap keempat melakukan pembelian keputusan, dan tahap kelima dari perilaku setelah pembelian.

Tahap pertama Pengenalan Kebutuhan, proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal.

Tahap Kedua Pencarian Informasi. Pelanggan dapat menyimpan kebutuhannya dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari banyak sumber. Sumber ini mencakup sumber pribadi, bisnis, dan pengalaman.

Tahap Ketiga Evaluasi Alternatif, yaitu bagaimana pelanggan memproses informasi untuk mencapai merek yang disukai, pelanggan akan mencari keuntungan tertentu dan kemudian melihat atribut produk.

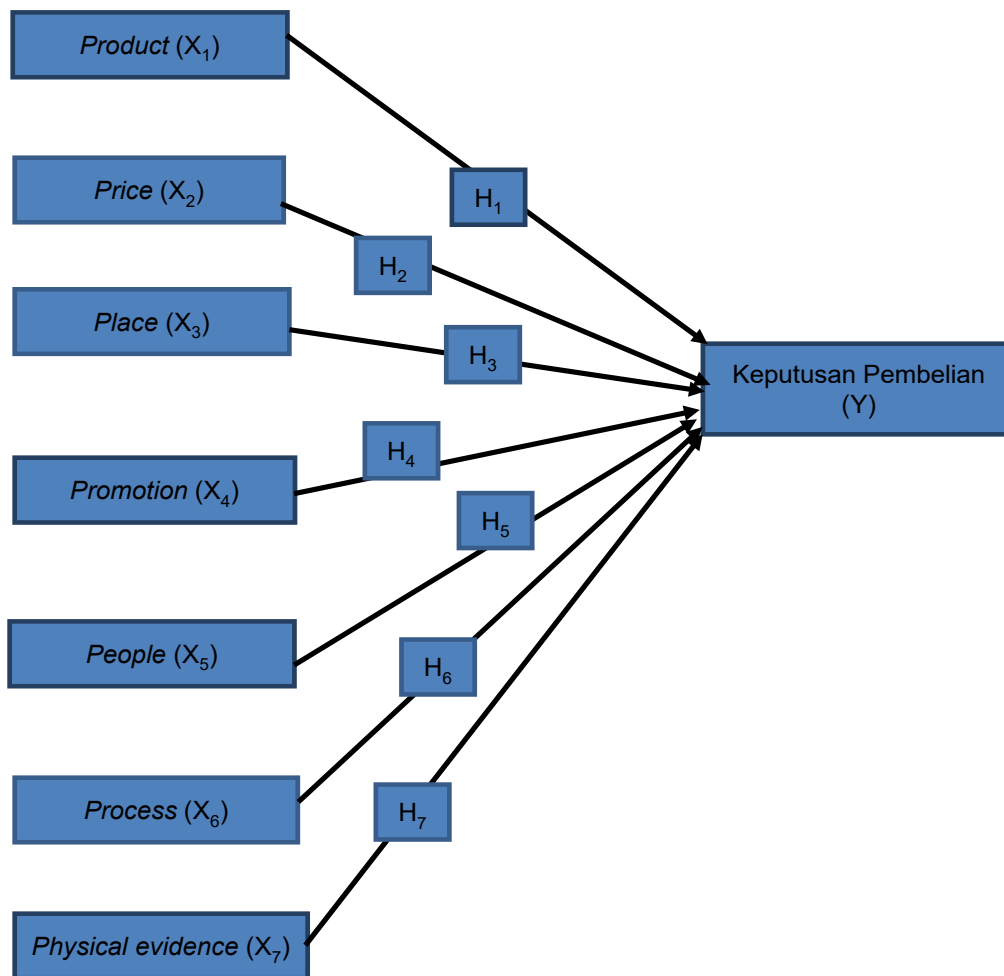
Tahap Keempat Keputusan pembelian. Pada fase evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membuat keputusan pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek favoritnya dan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap orang lain.

Tahap Kelima Perilaku setelah pembelian. Setelah membeli barang, pekerjaan pemasar tidak bakal berakhir. Setelah membeli barang akhir, pelanggan akan merasa senang/ tidak senang lalu akan mengadopsi perilaku setelah pembelian yang menarik bagi pemasar. Apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian adalah hubungan antara harapan konsumen dan persepsi kinerja produk. Semakin jauh jarak antara harapan dan kinerja produk, ketidakpuasan konsumen meningkat. Ini berarti penjual harus memberi janji sesuatu agar konsumen merasa puas.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang dibangun adalah:

- H1: *Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.
- H2: *Price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.
- H3: *Place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.
- H4: *Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.
- H5: *People* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.
- H6: *Process* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.
- H7: *Physical evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian survei. Menurut (Wiyono, 2011) survey merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilaksanakan melalui penyelidikan dengan menghubungi bagian atau kelompok tertentu dari populasi yang terkait dengan suatu wilayah penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIM YKPN Yogyakarta semester ganjil T.A 2020/2021. Pengambilan sampel menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode purposive sampling. Sampel yang diteliti sebesar 280 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert lima kategori. Kategori sangat setuju (SS) diberi skor 5, kategori setuju (S) skor 4, kategori netral (N) diberi skor 3, kategori tidak setuju (TS) diberi nilai skor 2, dan kategori sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk melakukan analisis data dan uji instrumen. Pengujian juga dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, dan uji goodness of fit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (Wiyono, 2011) validitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik item alat tersebut mewakili konsep yang diukur. Teknik analisis Korelasi Pearson Bivariate digunakan

dalam uji validitas. Uji dua sisi dengan data (n) sebesar 280, degree of freedom(df) n-2 dengan taraf nyata 0,05 mendapatkan r-tabel 0,138. Uji validitas menunjukkan semua pernyataan pada variabel yang diteliti valid karena memiliki r hitung > daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut (Kuncoro, 2013) reliabilitas pengukuran menunjukkan pengukuran yang tidak bias (tidak ada kesalahan), sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten selama periode masa tertentu dan di semua item dalam instrumen. Metode Cronbach's Alpha dipilih digunakan untuk uji reliabilitas, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel yang di uji dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,600.

Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Menurut (Wiyono, 2011), uji normalitas digunakan untuk mendapati apakah populasi data berdistribusi normal. Tes ini biasanya dilakukan untuk mengukur data dalam skala, interval atau rasio yang berurutan. Uji normalitas yang digunakan adalah uji One Sample Kolmogorof-Smirnov dan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 atau 5%. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi uji one sample Kolmogorof-Smirnov sebesar (Test Statistic) bernilai 0,047 dan Asymp Sig atau P value 0,200 atau >0,05. Kesimpulan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Wiyono (Wiyono, 2011), untuk tahu apakah asumsi multikolinieritas klasik telah menyimpang atau tidak digunakan uji multikolinearitas. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Dalam hal ini model pengujian yang digunakan adalah dengan memeriksa nilai variance inflation factor (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001) dalam Wiyono (2011) apabila VIF lebih besar dari 5, variabel tersebut memiliki persoalan pada variabel independen lain. Hasil uji menunjukkan hasil VIF *Product* (X1) sebesar 1,986, nilai VIF dari *price* (X2) sebesar 1,640, nilai VIF dari *place* (X3) adalah 2,013, nilai VIF dari *promotion* (X4) sebesar 1,613, nilai VIF dari *people* (X5) adalah 2,245, nilai VIF dari *process* (X6) adalah 2,053, nilai VIF dari *physical evidence* (X7) adalah 2,475. Hasil Uji menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF <5, artinya antar variabel independen tidak ada permasalahan multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (Wiyono, 2011), uji heteroskedastisitas dipakai untuk mendapati apakah menyimpang dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan variasi residual dari semua pengamatan dalam model regresi. Metode yang digunakan adalah metode pengujian Glejser, yakni regresi dari nilai absolut residual pada variabel independen. Kriteria penilaian untuk pengujian heteroskedastisitas Glejser adalah jika hasil uji memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terdapat heterokedastisitas, namun jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Menurut (Ghozali, 2009), ada dua pendekatan untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas, yaitu ketika varian kesalahan α_2 diketahui dan saat α_2 tidak diketahui. Dalam penelitian ini nilai α_2 diketahui, sehingga metode estimasi yang dapat mengkoreksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode estimasi weighted least square (WLS) untuk mendapatkan nilai estimator BLUE (Best Linear Unbiased

Estimator). Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi variabel *product* (X1) adalah $0,588 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel *price* (X2) adalah $0,921 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel *place* (X3) adalah $0,692 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel *promotion* (X4) sebesar $0,332 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel *people* (X5) adalah $0,204 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel *process* (X6) adalah $0,122 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel *physical evidence* (X7) sebesar $0,198 > 0,05$. Oleh karena itu, pada variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dan uji t. Menurut (Wiyono, 2011) regresi berganda didasarkan terhadap keterkaitan fungsional antara 2 (dua) atau lebih variabel bebas dengan 1 (satu) variabel terikat. Tujuh variabel bebas digunakan yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, sedang satu variabel terikat yang digunakan adalah keputusan mahasiswa. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara 7 variabel bebas *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) terhadap variabel terikat keputusan mahasiswa (Y). Uji t digunakan untuk menentukan masing-masing variabel bebas yang memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan menggunakan $\alpha = 0,05$. Standarnya adalah sebagai berikut:

- Apabila *value* signifikansi $< 0,05$ maka H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 diterima.
- Apabila *value* signifikansi $\geq 0,05$ maka H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 ditolak.

Tabel 1 berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda dan uji t dengan menggunakan program SPSS 25:

Tabel 1. Hasil uji Linier Berganda dan uji t

'Coefficients ^a					
'Model'	'Unstandardized Coefficients'		'Standardized Coefficient s'	t	'Sig.'
	'B'	'Std. Error'	'Beta'		
1 '(Constant)'	5.334	2.092		2.549	0.011
Product	0.554	0.174	0.173	3.180	0.002
Price	0.208	0.100	0.103	2.077	0.039
Place	0.154	0.088	0.096	1.748	0.082
Promotion	0.381	0.079	0.237	4.841	0.000
People	0.157	0.123	0.074	1.274	0.204
Process	0.143	0.158	0.166	3.000	0.003
Physical Evidence	0.264	0.107	0.15	2.465	0.014

a. 'Dependent Variable': Keputusan Mahasiswa

'Sumber: Data': primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,334 + 0,554 X_1 + 0,208 X_2 + 0,154 X_3 + 0,381 X_4 + 0,157 X_5 + 0,473 X_6 + 0,264 X_7 + e$$

Dari hasil persamaan regresi dan uji t pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa koefisien *product* (X1) bertanda positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,002 atau $< 0,05$. Nilai tersebut

membuktikan bahwa hipotesa satu (H1) diterima yang artinya variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

Variabel *price* (X2) memiliki koefisien regresi bertanda positif dan signifikansi hasil uji t sebesar 0,039 atau $<0,05$ maka hipotesa dua (H2) diterima yang artinya variabel bebas *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.

Variabel *place* (X3) memiliki koefisien regresi bertanda positif dan signifikansi hasil uji t sebesar 0,082 atau $> 0,05$ maka hipotesa tiga (H3) ditolak yang berarti variabel *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

Variabel *promotion* (X4) memiliki koefisien regresi bertanda positif dan signifikansi hasil uji t sebesar 0,000 atau $<0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesa empat (H4) diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

Variabel *people* (X5) memiliki koefisien regresi bertanda positif dan signifikansi hasil uji t sebesar 0,204 atau $> 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesa lima (H5) ditolak yang berarti variabel *people* tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

Variabel *process* (X6) memiliki koefisien regresi bertanda positif dan signifikansi hasil uji t sebesar 0,003 atau $<0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesa enam (H6) diterima yang artinya variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

Variabel *physical evidence* (X7) memiliki koefisien regresi bertanda positif dan signifikansi hasil uji t sebesar 0,014 atau $<0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesa tujuh (H7) diterima yang artinya variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

Uji Goodness of Fit

Untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual digunakan Uji *goodness of fit*/uji kelayakan model (Ghozali, 2018). Hasil uji *goodness of fit* seperti terlihat dalam tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of fit

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig. ^b
Regression	6138.813	7	876.973	57.130	.000 ^b
Residual	4175.298	272	15.350		
Total	10314.111	279			

a. Dependent Variabel: Keputusan Mahasiswa

b. Predictors (Constant), Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence

Nilai Signifikansi dari hasil uji *goodness of fit* pada tabel 2 adalah 0.000 sedangkan probabilitas (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.05. Dengan demikian nilai signifikansi hasil uji *goodness of fit* ($0.000 < 0.05$), yang berarti bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini layak digunakan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Menurut Kuncoro (Kuncoro, 2013), koefisien determinasi R2 pada dasarnya mengukur derajat kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Dalam penelitian ini nilai yang digunakan adalah *Adjusted R2*. Nilai adjusted R2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 25 diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,585 yang artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen adalah 58,5%, dan sisanya 41,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji t untuk variabel *product* tidak mendukung hasil penelitian Kafa yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Kafa, 2013), namun hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil variabel *product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Samat, dkk, 2017), (Tanti, dkk, 2019), (Muhyidin, 2015), (Glendy Tangkilisan, dkk, 2014), (Semaun, 2019), (Triyoga, 2015).

Hasil uji t untuk variabel *price* mendukung hasil penelitian terdahulu yang memperoleh hasil uji secara parsial pada variabel *price* bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih (Marleny Syam, dkk, 2019), (Semaun, 2019), (Triyoga, 2015) namun hasil ini tidak mendukung hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan hasil uji secara parsial pada variabel *price* bernilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. (Tanti, dkk, 2019), (Samat, dkk, 2017), (Muhyidin, 2015), (Glendy Tangkilisan, dkk, 2014).

Berdasarkan uji t variabel *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triyoga, Glendy Tangkilisa dkk, Kafa, Samat dan Tanti menyatakan hasil uji secara parsial pada variabel *place* bernilai tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS (Triyoga, 2015), (Glendy Tangkilisan, dkk, 2014), (Kafa, 2013), (Samat, dkk, 2017), (Tanti, dkk, 2019) tapi tidak mendukung penelitian yang menyatakan hasil uji secara parsial pada variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. (Muhyidin, 2015), (Semaun, 2019).

Berdasarkan uji t variabel *promotion* hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menyatakan hasil uji secara parsial variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS (Semaun, 2019), (Kafa, 2013), (Samat, dkk, 2017), namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang hasil uji secara parsial pada variabel *promotion* bernilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta (Muhyidin, 2015), (Tanti, dkk, 2019), (Glendy Tangkilisan, dkk, 2014), (Triyoga, 2015).

Berdasarkan uji t variabel *people* pada hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan hasil uji secara parsial variabel *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS (Triyoga, 2015), (Muhyidin, 2015), (Samat, dkk, 2017), (Tanti, dkk, 2019), namun penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan hasil uji secara parsial pada variabel *people* bernilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS (Glendy Tangkilisan, dkk, 2014), (Semaun, 2019).

Berdasarkan uji t variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhyidin (Muhyidin, 2015), namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan hasil uji secara parsial pada variabel *process* bernilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. (Tanti, dkk, 2019), (Samat, dkk, 2017), (Glendy Tangkilisan, dkk, 2014), (Semaun, 2019), (Triyoga, 2015).

Berdasarkan uji t variabel *physical evidence* pada hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan hasil uji secara parsial pada variabel *physical evidence* bernilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS (Triyoga, 2015), (Semaun, 2019), (Muhyidin, 2015) Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan hasil uji secara parsial pada variabel *physical evidence* bernilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS (Tanti, dkk, 2019), (Samat, dkk, 2017), (Glendy Tangkilisan, dkk, 2014).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Dengan demikian, H1 diterima.
2. *Price* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Dengan demikian, H2 diterima.
3. *Place* tidak mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih PTS. Dengan demikian, H3 ditolak.
4. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Dengan demikian, H4 diterima.
5. *People* tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih PTS. Dengan demikian, H5 ditolak.
6. *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Dengan demikian H6 diterima.
7. *Physical evidence* secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Dengan demikian, H7 diterima.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan dan saran dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini mengambil sampel satu perguruan tinggi swasta yakni STIM YKPN Yogyakarta saja. Penelitian selanjutnya dapat melakukan riset serupa dengan populasi yang lebih luas.
2. Responden dalam penelitian ini tidak dibedakan antara mahasiswa yang mengambil keputusan sebelum masa pandemi covid 19 dan mahasiswa yang pengambilan keputusannya dilakukan pada masa covid 19. Untuk selanjutnya perlu dilakukan uji beda untuk responden yang pengambilan keputusannya waktunya berbeda.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2009, *EKONOMETRIKA Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012, *Principles of Marketing* 14 E. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011, *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Wiyono Gendro. 2011, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisa SPSS & Smart PLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yazid. 2003, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, A. S. S. 2014, Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No.4.
- Habibah, Muhtamah Nur. 2017, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Skripsi Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Kafa, Rifqi. 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1.
- Kurniawati, Dyah. 2013, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Jurnal Ilmiah Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*, Vol. 37, No. 1.
- Marleny Syam, Baby Karina Fawzeeya Sembiring, dan Linda Trimurti Maas. 2019, The Analysis of Marketing Mix Strategy Effect on Students Decision to Choose Faculty Economics and Business of Universitas Dharmawangsa Medan, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol. 6, Issue. 6.
- Muhyidin, Ujang. 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK (SENDI_U)*, Semarang.
- Samat, Luis Marnisah, Omar Hendro, dan Tirta Jaya Jenahar. 2017, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 15, No. 4.
- Semaun, Syariyah. 2019, Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri. *Jurnal Balanca*, Vol.1, No.1.

- Tanti, Mbayak Ginting, dan Sugianta Ovinus Ginting. 2019, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 9, No. 02.
- Triyoga, Akde. 2015, Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIKES RS BAPTIS KEDIRI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 1.
- [Http://perpustakaan.bappenas.go.id/](http://perpustakaan.bappenas.go.id/). Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 31 ayat (1) & (3). (Online). (Diakses 17 Desember 2020).
- [Https://pddikti.kemdikbud.go.id/](https://pddikti.kemdikbud.go.id/). Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2019 pdf. (Online). (Diakses 03 Januari 2021).
- [Https://stimykpn.ac.id/](https://stimykpn.ac.id/). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, 2021, Profil Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta. (Online). (Diakses 28 Februari 2021).
- STIM YKPN. 2020, Buku Panduan Panduan Akademik 2020/2021. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.