

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIE MUHAMMADIYAH JAKARTA

Noor Indah Rahmawati  
STIE Muhammadiyah Jakarta  
Jl. Minangkabau No.60, Jakarta Selatan  
[noorindah77@yahoo.co.id](mailto:noorindah77@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

Penerimaan mahasiswa baru STIE Muhammadiyah Jakarta pada tahun Akademik 2012/2013 sampai dengan Tahun Akademik 2016/2017 mengalami fluktuatif. Kondisi ini menuntut manajemen untuk lebih memperhatikan pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Muhammadiyah Jakarta.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SPSS (*Statistical Package for Sosial Sciences*) yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dengan menggunakan pengujian koefisien determinasi, hipotesis uji t dan uji F

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,544. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STIE Muhammadiyah Jakarta sebesar 54,4% dan sisanya sebesar 45.6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uji F, variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Kuliah. Hasil uji pengaruh secara parsial dari ketujuh variabel independen yang dimasukkan dalam model hanya variabel orang yang signifikan pada 0.05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan kuliah mahasiswa dipengaruhi oleh orang.

**Keyword** : Bauran pemasaran jasa, keputusan kuliah.

## ABSTRACT

The acceptance of new students of STIE Muhammadiyah Jakarta in the Academic Year 2012/2013 until the 2016/2017 Academic Year is fluctuating. This condition requires management to pay more attention to the influence of the service marketing mix which consists of product, price, promotion, place, people, process and customer service towards students' decision to choose STIE Muhammadiyah Jakarta.

Analysis of the data in this study using the SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) method which functions to determine the effect between variables, by using the determination coefficient test, t test hypothesis and F test

The result of the coefficient of determination is 0.544. These results indicate that the service marketing mix consisting of products, promotional prices, places, people, consumer processes and services affect the decision of students to choose STIE Muhammadiyah Jakarta by 54.4% and the remaining 45.6% is influenced by other factors not examined. Based on the F test, the service marketing mix variable consisting of product, price, promotion, place, person, process and customer service simultaneously affect the Lecture Decision variable. The results of the partial effect of the seven independent variables included in the model are only significant variables at 0.05. From this it can be concluded that student college decisions are influenced by people.

**Keyword**: Service marketing mix, college decision.

## 1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan gerak dan langkah dunia pendidikan, khususnya pendidikan tinggi, dimana dalam era persaingan global, pendidikan tinggi dihadapkan pada realita adanya persaingan ketat antara perguruan tinggi dalam penyelenggaraan program studi sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini memacu terjadinya upaya perbaikan perguruan tinggi dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, dimana salah satu tujuan pendidikan tinggi adalah berkembangnya potensi mahasiswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, terampil, kompeten dan berbudaya untuk kepentingan bangsa.

Itulah tantangan realistis dan mendesak bagi perguruan tinggi dalam persaingan global. Perguruan tinggi dengan komitmen yang kuat akan terus berupaya melakukan perbaikan berkesinambungan sehingga tidak tergerus oleh jaman.

STIE Muhammadiyah Jakarta adalah salah satu dari tiga ratus dua puluh tiga Perguruan Tinggi di Jakarta dan juga merupakan salah satu dari lima Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) di Jakarta. STIE Muhammadiyah Jakarta mempunyai dua kampus yang berkedudukan di Jl. Kramat Raya No. 49, Jakarta Pusat dan Jl. Minangkabau No. 60 Jakarta Selatan, dengan perkembangan jumlah mahasiswa baru sebagai berikut:

No	Program Studi	Tahun Akademik				
		2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
1	D3 Akuntansi	5	4	1	0	1
2	S1 Akuntansi	146	122	81	66	104
3	S1 Manajemen	104	91	78	102	127
Jumlah		255	217	160	168	232

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa penerimaan mahasiswa baru STIE Muhammadiyah Jakarta pada tahun Akademik 2012/2013 sampai dengan Tahun Akademik 2016/2017 mengalami fluktuatif. Kondisi ini menuntut manajemen untuk lebih memperhatikan pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Muhammadiyah Jakarta.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Wati dan Satrio (2015) menunjukkan hasil bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk,

harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya dan menurut uji koefisien determinasi parsial yang berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Banuwati Surabaya adalah orang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIE MUHAMMADIYAH JAKARTA”**.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa semester I Tahun Akademik 2017/2018 STIE Muhammadiyah Jakarta yang berjumlah 174 mahasiswa. Populasi tersebut dipilih karena mahasiswa di semester tersebut baru saja mengambil keputusan untuk memilih STIE Muhammadiyah Jakarta sebagai tempat studi lanjut.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto, apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 117 mahasiswa.

### 2.2 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t.

## 3. LANDASAN TEORI

### a. Pemasaran jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Dhiba dan Maduwinarti (2014) jasa/pelayanan merupakan “aktifitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, proses produksinya mungkin atau tidak dikaitkan dengan produk fisik serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa.

### b. Bauran pemasaran jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu :

1) *Product* (Produk).

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2) *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membelinya. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3) *Promotion* (Promosi)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, surat pemberitahuan langsung.

4) *Place* (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

5) *People* (Orang)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam ‘orang’ ini berartri berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) *Customer service* (Layanan konsumen)

Layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

c. Keputusan memilih

Keputusan pemilihan perguruan tinggi merujuk pada konsep keputusan pembelian dibidang pemasaran (Anwari, 2017). Menurut Kotler dan Keller dalam Wati dan Satrio (2015) Konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil uji instrumen

1) Variabel Produk (X1)

a) Uji Validitas

		Total_Butir
Butir 1	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 2	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 3	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total_Butir	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam mengukur variabel produk adalah valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

Tiga indikator dalam mengukur variabel produk berdasarkan hasil uji reliabilitas adalah andal. Karena nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,60

2) Variabel Harga (X2)

a) Hasil Uji Validitas

		Total_Butir
Butir 1	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 2	Pearson Correlation	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 3	Pearson Correlation	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total_Butir	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Semua indikator valid dalam mengukur variabel harga

b) Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Ketiga indikator andal dalam mengukur variabel harga

3) Variabel Promosi (X3)

a) Hasil Uji Validitas

		Total_Butir
Butir 1	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 2	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 3	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total_Butir	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

b) Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

Ketiga indikator andal untuk mengukur variabel promosi

4) Variabel Tempat (X4)

a) Hasil Uji Validitas

		Total_Butir
Butir 1	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 2	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 3	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total_Butir	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Tiga indikator adalah valid untuk mengukur variabel Tempat

b) Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	3

Ketiga indikator andal untuk mengukur variabel Tempat

5) Variabel Orang (X5)

a) Uji Validitas

		Total_Butir
Butir 1	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 2	Pearson Correlation	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total_Butir	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Hasil uji validitas, dua indikator valid untuk mengukur variabel orang

b) Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	2

Hasil uji reliabilitas, kedua indikator andal untuk mengukur variabel orang

6) Variabel Proses (X6)

a) Uji Validitas

		Total_Buti r
Butir 1	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 2	Pearson Correlation	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total_Buti r	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Hasil uji validitas, 2 indikator valid untuk mengukur variabel proses

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	2

Hasil uji reliabilitas, kedua indikator andal untuk mengukur variabel proses

7) Variabel Layanan Konsumen (X7)

a) Uji Validitas

		Total_Buti r
Butir 1	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 2	Pearson Correlation	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 3	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total_Buti r	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Hasil uji validitas, tiga indikator valid untuk mengukur variabel layanan konsumen

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

Hasil uji reliabilitas ketiga indikator andal untuk mengukur variabel layanan konsumen

8) Variabel Keputusan Kuliah (Y)

a) Uji Validitas

		Total_Buti r
Butir 1	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 2	Pearson Correlation	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 3	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 4	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total_Buti r	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Hasil uji validitas, 4 indikator valid untuk mengukur variabel keputusan kuliah

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Hasil uji reliabilitas, keempat indikator andal untuk mengukur variabel keputusan kuliah

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolonieritas

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model	X7	X2	X1	X6	X3	X4	X5	
1. Correlations	X7	1.000	-.171	-.225	-.167	-.108	-.382	-.250
	X2	-.171	1.000	.065	.007	-.301	-.003	-.079
	X1	-.225	.065	1.000	.033	-.226	-.167	-.051
	X6	-.167	.007	.033	1.000	-.072	-.124	-.418
	X3	-.108	-.301	-.226	-.072	1.000	-.115	-.056
	X4	-.382	-.003	-.167	-.124	-.115	1.000	-.029
Covariances	X7	.019	-.003	-.004	-.005	-.002	-.006	-.007
	X2	-.003	.013	.001	.000	-.004	-	-.002
	X1	-.004	.001	.019	.001	-.004	-.003	-.002
	X6	-.005	.000	.001	.043	-.002	-.003	-.019
	X3	-.002	-.004	-.004	-.002	.017	-.002	-.002
	X4	-.006	-	-.003	-.003	-.002	.014	-.001
X5	-.007	4.602E-5	-.002	-.019	-.002	-.001	.047	

a. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1. (Constant)	-.2140	1.792		-1.194	.235					
X1	.252	.139	.142	1.814	.072	.479	.171	.114	.645	1.550
X2	.082	.113	.054	.727	.469	.367	.069	.046	.723	1.383
X3	.054	.132	.033	.408	.684	.455	.039	.026	.585	1.709
X4	.172	.120	.127	1.437	.154	.542	.136	.090	.506	1.976

X5	1.029	.216	.426	4.764	.000	.690	.415	.299	.492	2.032
X6	.208	.208	.086	.997	.321	.551	.095	.063	.533	1.876
X7	.132	.138	.098	.956	.341	.609	.091	.060	.375	2.666

a. Dependent Variable: Y

Melihat hasil besaran korelasi antar variabel independen terlihat bahwa hanya variabel X5 yang mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel X6 dengan tingkat korelasi sebesar -0.418 atau sekitar 41,8%. Oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius.

Hasil perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

## 2) Uji Autokorelasi

### 3) Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.544	1.67472	1.857

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X6, X3, X4, X5  
 b. Dependent Variable: Y

Hipotesis yang akan diuji adalah :

H<sub>0</sub> : tidak ada autokorelasi (r=0)

H<sub>a</sub> : ada autokorelasi (r ≠ 0)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi :

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	0 < d < dl
Tdk ada autokorelasi positif	No decision	dl ≤ d ≤ du
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	4 - dl < d < 4
Tdk ada korelasi negatif	No Decision	4 - du ≤ d ≤ 4 - dl
Tdk ada autokorelasi positif atau	Tdk Ditolak	du < d < 4-du

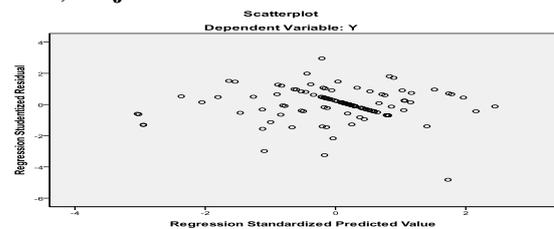
negative		
----------	--	--

Nilai DW 1.857, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 117 (n) dan jumlah variabel independen 7 (k=7), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai sebagai berikut :

Durbin Watson Test Bound		
	K=7	
N	Dl	du
100	1.528	1.826
-	-	-
150	1.637	1.832

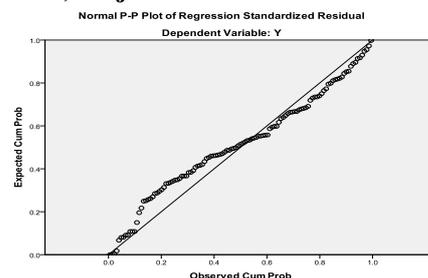
Oleh karena nilai DW 1.857 lebih besar dari batas atas (du) 1.832 dan kurang dari 4 - 1.832 (4 - du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak bisa menolak H<sub>0</sub> yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negative atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

## 4) Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen dalam melihat keputusan kuliah.

## 5) Uji Normalitas



Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

## c. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.544	1.67472	1.857

- a. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X6, X3, X4, X5  
 b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit model regresi. Besarnya nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.544 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 54.4%. Jadi model cukup baik. Sedangkan sisanya 45.6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

**d. Uji Pengaruh Simultan (F Test)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.205	7	58.315	20.792	.000 <sup>a</sup>
	Residual	305.710	109	2.805		
	Total	713.915	116			

- a. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X6, X3, X4, X5  
 b. Dependent Variable: Y

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat dilihat pada nilai F Test sebesar 20.792 dan signifikan pada 0.000 yang berarti variabel independen, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Kuliah.

**e. Uji Parsial (t test)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	1	-2.140	1.792				-1.194
	.252	.139	.142	1.814	.072	.645	1.550

	.082	.113	.054	.727	.469	.723	1.383
	.054	.132	.033	.408	.684	.585	1.709
	.172	.120	.127	1.437	.154	.506	1.976
	1.029	.216	.426	4.764	.000	.492	2.032
	.208	.208	.086	.997	.321	.533	1.876
	.132	.138	.098	.956	.341	.375	2.666

- a. Dependent Variable: Y

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari ketujuh variabel independen yang dimasukkan dalam model hanya variabel orang yang signifikan pada 0.05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan kuliah mahasiswa dipengaruhi oleh orang dengan persamaan matematis :

$$Y = -2.140 + 0.252 X1 + 0.082 X2 + 0.054 X3 + 0.172 X4 + 1.029 X5 + 0.208 X6 + 0.132 X7$$

Konstanta sebesar -2.140 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka keputusan kuliah sebesar -2.140 point.

**5. KESIMPULAN**

a. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,544. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STIE Muhammadiyah Jakarta sebesar 54,4% dan sisanya sebesar 45.6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

b. Nilai F Test sebesar 20.792 dan signifikan pada 0.000 yang berarti variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Kuliah.

c. Hasil uji pengaruh secara parsial dari ketujuh variabel independen yang dimasukkan dalam model hanya variabel orang yang signifikan pada 0.05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan kuliah mahasiswa dipengaruhi oleh orang .

**DAFTAR PUSTAKA**

Anwari Farida (2017) Analisis Bauran Pemasaran pada Pengambilan Keputusan Mahasiswa untuk melanjutkan studi di STIKES RS Anwar Medika Sidoarjo. *Ekonomika* Vol. 10, No. 1, Juni 2017

Dhiba Sarah Ich Diana & Maduwintarti Ayun (2014) Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat pengunjung pada obyek wisata museum kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. *JMM 17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* Vol. 1 No.1 April 2014.

Lupiyoadi Rambat, Hamdani A (2006) Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat

Sugiyono (2013), Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta

Undang-Undang Republik Indonesia No.12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.

Wati, Ulfa Indah & Satrio Budhi (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMA Barunawati Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4 Nomor 7, Juli 2015

<https://www.konsistensi.com/2013/04/teori-sampel-dan-sampling-penelitian.html>