

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NUSA CENDANA KUPANG NUSA TENGGARA TIMUR

Dewi Tabita Tupa

dewitupa15@gmail.com

dan

Markus Bunga

Dosen Program Studi Manajemen

Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

dan

Reyner F. Makatita

Dosen Program Studi Manajemen

Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

ABSTRACT

University has become the top level of education in formal education organization unit, hence for the society that has finished their education at senior high level and on the equal level, one of their purposes after graduation is to continue their study to the university, either to the private university or to the state univeristy. The first private university in East Nusa Tenggara Province is Nusa Cendana University that has 11 (eleven) Faculties, has always been become one of people's choice to continue their study. Faculty of Economics and Business of Nusa Cendana University was established in 2013, and people from East Nusa Tenggara or other provinces are highly interested in it even though it is a new faculty. This can be proved by the number of students that constantly increases every year. This research was conducted to find out whether there is effect of Marketing Mix with the variable Promotion, Product, Person, Cost, and Location towards decision to choose to study at the Faculty of Economics and Business of Nusa Cendana University. This research used decriptive-quantitative approach, technique of multiple regression linear analysis, and the hypothesis test was test F (simultaneous) and test T (partial). Tecnique of collecting data was conducted by spreading 95 questionairres to the students of Faculty of Economics and Business of Nusa Cendana University. The result was Promotion, Product, and Location significantly affected towards decision to choose to study whereas Cost and Person did not have the effect significantly. Simultaneously, Promotion, Product, Person, Cost, and Location have the effect towards the decision to choose to study at the Faculty of Economics and Business of Nusa Cendana University.

Key words : Marekting Mix, Promotion, Product, Cost, Person, Location, and Decision Making to Study

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sarana yang strategis untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia, baik melalui pendidikan yang berlangsung secara alami dalam keluarga, lingkungan masyarakat maupun pendidikan tersistem yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 menjelaskan bahwa

penyelenggara pendidikan adalah kegiatan pelaksana komponen sistem pendidikan pada satuan atau program pendidikan pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan agar proses pendidikan dapat berlangsung sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Pendidikan dasar adalah jenjang pendidikan pada jalur pendidikan formal yang melandasi jejang pendidikan menengah, yang diselenggarakan pada satuan pendidikan berbentuk Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) atau bentuk lain yang sederajat serta menjadi satu kesatuan kelanjutan pendidikan pada satuan pendidikan yang berbentuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs), atau bentuk lain yang sederajat. Pendidikan menengah adalah jenjang pendidikan pada jalur pendidikan formal yang merupakan lanjutan pendidikan dasar berbentuk Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan Madrasah Aliyah Kejuruan atau bentuk lain yang sederajat. Pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan pada jalur pendidikan formal setelah pendidikan menengah yang dapat berupa program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

Perguruan tinggi menjadi jenjang teratas dalam satuan pendidikan penyelenggara lembaga pendidikan formal. Bagi setiap masyarakat, puncak dari proses pembelajaran formal ada pada perguruan tinggi. Maka bagi setiap siswa Sekolah Menengah Atas atau yang sederajat salah satu tujuan mereka setelah lulus sekolah adalah melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi baik itu perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta.

Salah satu perguruan tinggi negeri yang pertama ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah Universitas Nusa Cendana yang berdiri sejak tanggal 1 September 1962. Universitas Nusa Cendana yang biasa dikenal dengan sebutan UNDANA memiliki 11 (sebelas) fakultas yang terdiri dari Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Peternakan (FAPET), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Pertanian (FAPERTA), Fakultas Kedokteran Hewan (FKH), Fakultas Sains dan Teknik (FST), Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM), Fakultas Kedokteran (FK), Fakultas Kedokteran Hewan (FKH), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), dan Fakultas Kelautan dan Perikanan (FKP).

Walaupun masih baru, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 sudah banyak diminati masyarakat Nusa Tenggara Timur bahkan masyarakat dari daerah lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data dari Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Tahun Akademik 2013-2018

Jumlah Mahasiswa	Tahun	Program Studi		
		Akuntansi	Manajemen	Ekonomi Pembangunan
	2013	43	-	47
	2014	43	53	55
	2015	94	87	50
	2016	200	226	52
	2017	252	231	111
	2018	214	271	153
	Total	846	868	468

Sumber: Bagian Administrasi FEB UNDANA, 2018 (data diolah)

Dari tabel diatas terlihat adanya peningkatan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Dapat dikatakan bahwa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undana sudah dikenal banyak masyarakat sehingga menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undana sebagai salah satu pilihan mereka untuk melanjutkan pendidikan tinggi.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana terus berupaya untuk mengembangkan indikator-indikator yang dapat mempengaruhi minat calon mahasiswa untuk memilih kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDANA. Menyediakan program studi yang diusahakan mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dan mampu bersaing, biaya pendidikan yang relatif berdasarkan standar Uang Kuliah Tunggal (UKT) yang ditetapkan UNDANA, tenaga pendidik dan staf yang profesional dalam bidangnya, fasilitas gedung dan ruangan kuliah yang layak, lokasi tempat kuliah yang mudah dijangkau, dan sistem administrasi berbasis online.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran dalam Kotler dan Keller (2007), adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada pun menurut Zeithmal dan Bitner definisi bauran pemasaran adalah : “*Marketing Mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Zeithmal dan Bitner dalam Alma dan Huriyati (2008:154) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Lokasi), *Promotion* (Promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *People* (Orang), *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), dan *Process* (Proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Product/ Produk

Menurut Soedijati dalam Alma dan Hurriyati (2008: 303), produk merupakan suatu kumpulan sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan membeli manfaat dan nilai dari apa yang ditawarkan. Sesuatu yang ditawarkan dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

barang nyata, barang nyata yang disertai dengan jasa, jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan murni jasa (Alma dan Hurriyati, 2009:156). Dalam jasa pendidikan tinggi, produk dan atau jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek dan variasi pilihan. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan perguruan tinggi di haruskan untuk dapat menawarkan reputasi atau mutu pendidikan yang baik, prospek yang menjanjikan bagi para mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sehingga calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka (Alma dan Hurriyati 2008:303).

Price/ Harga

Adam (2015:90-91), Harga yang dimaksudkan ialah tarif jasa pendidikan yang harus dibayar oleh para peminta jasa pendidikan tinggi dalam hal ini mahasiswa. Tarif atau harga jasa seperti uang registrasi pada tiap awal semester, uang kuliah semesteran, biaya praktikum uang sumbangan pembangunan dan biaya lainnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa pendidikan yang diterima. Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak dari mahasiswa yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas tinggi, jika lembaga yang lokasinya nyaman, fasilitasnya lengkap, perguruan tingginya dikenal luas karena kualitasnya, tentu akan lebih menarik perhatian mahasiswa.

Promotion/ Promosi

Promosi dalam jasa pendidikan yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi dalam rangka membangun persepsi, afeksi dan keputusan program studi yang dipilihnya. Aktivitas promosi yang dilakukan perguruan tinggi dapat mengacu pada praktek promosi yang dilakukan organisasi bisnis. Misalnya, penggunaan program pengiklanan melalui media cetak untuk mempromosikan program studi yang ditawarkan perguruan tinggi, dan penggunaan program *Public Relation* (PR) melalui media masa dalam rangka menjalin hubungan masyarakat. (Adam 2015:94).

Place/ Lokasi

Lokasi merupakan elemen yang penting dalam mempengaruhi preferensi calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Lokasi pendidikan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat dengan pusat kota dan/atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (seperti kemudahan sarana transportasi menuju perguruan tinggi tersebut). Namun, selain lokasi perguruan tinggi secara fisik (gedung/bangunan), lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet. Tersedianya situs suatu perguruan tinggi akan menjadi daya tarik, sehingga dari sana dapat diperoleh banyak informasi yang diperlukan tanpa harus datang ke lokasi fisik perguruan tinggi (Alma dan Hurriyati 2008:309).

Process / Proses

Dalam Alma dan Hurriyati (2008:167) proses menurut Zeithaml and Bitner adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses penyerahan jasa perguruan tinggi dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) serta dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mekanisme dan kulaitas jasa/perkuliahan). Proses jasa administrasi yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi harus sesuai dengan apa yang dijanjikan/akurat, cepat, tanggap, serta peduli pada kebutuhan mahasiswa. Misalnya pada saat registrasi, untuk mengantisipasi adanya antrian maka dilakukan penambahan petugas yang melayani mahasiswa, dan menyediakan beberapa kursi bagi mereka. (Alma dan Hurriyati 2008:326).

People/ Orang

Menurut Hurriyati dalam Alma dan Hurriyati (2008:166), sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu administrator, dosen, dan pegawai. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi, sebab merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa

kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas/tidaknya para mahasiswa tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh para sumber daya tersebut. Karena mereka yang menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan bagi para mahasiswa maka pemilihan (*recruitment*) harus dilakukan dengan cermat dan sebaik mungkin. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi yang berperan penting dalam menghantarkan jasa kepada konsumen pendidikan tinggi dalam hal ini mahasiswa, sangat penting untuk memiliki daya tarik yang mampu membentuk citra perguruan tinggi.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perguruan tinggi dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditujukan pada pasar sasarannya agar dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara lain meliputi : fasilitas parkir, pertamanan, fasilitas peribadatan, fasilitas kemahasiswaan, fasilitas kesehatan, fasilitas *wireless Internet/ hotspot*, fasilitas olahraga dan kesenian, fasilitas pemondokan, fasilitas praktek kerja lapangan. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Adam 2015: 98-99).

Konsumen dan Keputusan Membeli

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal, seperti (Alma , 2014: 97-99):

1. Kebudayaan (*culture*) : Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.
2. Kelas Sosial (*social class*) : Kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat yang mempunyai tingkat tertentu, yang dimiliki dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. pengelompokkan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat

dilihat (Engel et al, 1979:104) : prastise jabatan, penampilannya didalam kelompok sendiri, kepemilikannya, orientasi nilai-nilai yan dianutnya.

3. Keluarga (*Family*) : lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

4. Klub-klub (*Referensi Group*): Individu sering menerima advice, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Group primer, adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan tertentu. Group aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui adakah pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Dalam penelitian ini, ada 2 (dua) variabel bebas atau variabel *independen* (X) yang tidak digunakan yaitu variabel Proses dan variabel Bukti Fisik. Kedua variabel ini menurut peneliti, tidak cukup relevan dengan maksud dan tujuan penelitian ini. Mengenai variabel Proses dianggap tidak cukup relevan sebab responden dalam penelitian ini akan memberikan pendapat berdasarkan pada saat mereka masih calon mahasiswa yang akan memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan. Jadi responden belum mengetahui bagaimana prosedur dan tata cara perkuliahan yang berlangsung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undana. Tentang variabel Bukti Fisik, juga dianggap kurang relevan dalam penelitian ini, sebab peneliti beranggapan bahwa para calon mahasiswa belum melihat dan merasakan secara langsung fasilitas-fasilitas yang digunakan untuk menunjang proses perkuliahan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undana.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data, dengan 37 (tiga puluh tujuh) butir pernyataan yang diberikan

kepada 95 orang responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Untuk mengolah data digunakan program aplikasi SPSS 21.0.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,211 + 0,193 X_1 + 0,251 X_2 - 0,068 X_3 + 0,128 X_4 + 0,216 X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan Memilih Kuliah

X₁ = Promosi X₃ = Orang X₅ = Lokasi

X₂ = Produk X₄ = Biaya

1. Konstanta 5,211 artinya jika nilai variabel Promosi, Produk, Orang, Biaya dan Lokasi sebesar 0 atau tidak ada maka nilai variabel keputusan memilih kuliah adalah sebesar 5,211.
2. Koefisien Regresi variabel Promosi sebesar 0,193 artinya jika nilai Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Memilih Kuliah akan mengalami peningkatan sebesar 0,193 satuan.
3. Koefisien Regresi Produk sebesar 0,251 artinya jika nilai Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Memilih Kuliah akan mengalami peningkatan sebesar 0,251 satuan.
4. Koefisien Regresi Orang sebesar -0,068 artinya jika nilai Orang mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Memilih Kuliah akan mengalami penurunan sebesar 0,068 satuan.
5. Koefisien Regresi Biaya sebesar 0,128 artinya jika nilai Biaya mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Memilih Kuliah akan mengalami peningkatan sebesar 0,128 satuan.

6. Koefisien Regresi Lokasi sebesar 0,216 artinya jika nilai Lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai Keputusan Memilih Kuliah akan mengalami peningkatan sebesar 0,216 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.272	2.812

a. Predictors: (Constant), Lokasi X5, Promosi X1, Orang X3, Biaya X4, Produk X2

b. Dependent Variable: Kep. Memilih. Kuliah Y

Sumber: data primer (data diolah, 2019)

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X (Bauran Pemasaran) variabel Y (Keputusan Memilih Berkuliah), apakah variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Tabel 3. Angka Probabilitas Signifikansi Tiap Variabel Bebas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.211	3.145		1.657	.101		
Promosi X1	.193	.078	.242	2.484	.015	.814	1.229
Produk X2	.251	.092	.306	2.737	.007	.619	1.614
Orang X3	-.068	.104	-.068	-.654	.515	.722	1.385
Biaya X4	.128	.087	.145	1.473	.144	.796	1.257
Lokasi X5	.216	.104	.215	2.077	.041	.723	1.383

a. Dependent Variable: Kep. Memilih. Kuliah Y

Sumber: data primer (data diolah, 2019)

H1-H5 : H_0 = Tidak ada pengaruh dari Promosi, Produk, Orang, Biaya, Lokasi (secara parsial) terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana

H_a = Ada pengaruh dari Promosi, Produk, Orang, Biaya, Lokasi (secara parsial) terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana.

H1 : Variabel Promosi (X_1) memiliki angka signifikansi sebesar 0,015 artinya < dari angka probabilitas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima atau ada pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Memilih Kuliah (Y).

H2 : Variabel Produk (X_2) memiliki angka signifikansi sebesar 0,007 artinya < dari angka probabilitas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima atau ada pengaruh signifikan variabel Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Memilih Kuliah (Y).

H3 : Variabel Orang (X_3) memiliki angka signifikansi sebesar 0,515 artinya > dari angka probabilitas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a di tolak dan H_0 diterima atau tidak ada pengaruh signifikan variabel Orang (X_3) terhadap variabel Keputusan Memilih Kuliah (Y).

H4 : Variabel Biaya (X_4) memiliki angka signifikansi sebesar 0,144 artinya $>$ dari angka probabilitas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a di tolak dan H_0 diterima atau tidak ada pengaruh signifikan variabel Biaya (X_4) terhadap variabel Keputusan Memilih Kuliah (Y).

H5 : Variabel Lokasi (X_5) memiliki angka signifikansi sebesar 0,041 artinya $<$ dari angka probabilitas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima atau ada pengaruh signifikan variabel Lokasi (X_5) terhadap variabel Keputusan Memilih Kuliah (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah analisis regresi linear berganda yang digunakan sesuai dengan data penelitian (Thoifah, 2015:223).

H1-H5 : H_0 = Tidak ada pengaruh dari Promosi, Produk, Orang, Biaya, Lokasi (secara simultan) terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana

H_a = Ada pengaruh dari Promosi, Produk, Orang, Biaya, Lokasi (secara simultan) terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana

Tabel 4. Angka Signifikansi Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	316.996	5	63.399	8.015	.000^b
Residual	703.994	89	7.910		
Total	1020.989	94			

a. Dependent Variable: Kep. Memilih. Kuliah Y

b. Predictors: (Constant), Lokasi X5, Promosi X1, Orang X3, Biaya X4, Produk X2

Sumber: data primer (data diolah, 2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F_{hitung} sebesar 8,015. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima atau ada pengaruh signifikan secara simultan variabel Promosi (X_1), Produk (X_2), Orang (X_3), Biaya (X_4), dan Lokasi (X_5) terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Y) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang.

Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Karena melalui promosi masyarakat khususnya calon mahasiswa dapat mengetahui tentang FEB Undana, sehingga mereka mudah untuk menentukan pilihan melanjutkan pendidikan pada FEB Undana.

Pengaruh Produk (X_2) Terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Masyarakat akan mencari jasa perguruan tinggi yang mampu menawarkan reputasi dalam hal ini akreditasi Universitas, Fakultas dan Program Studi yang berstandar baik dari Badan Akreditasi Nasional- Perguruan Tinggi (BAN-PT). Universitas dan Fakultas serta Program Studi yang memberikan jaminan prospek masa depan cerah bagi mahasiswa yang lulus dari perguruan tinggi tersebut. Menyediakan variasi konsentrasi pada tiap program studi yang sesuai dengan bakat dan minat masyarakat yang akan melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi tersebut.

Pengaruh Orang (X_3) Terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Variabel Orang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Samat, Marnisah, Hendro dan Jenahar (2017), bahwa variabel Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang.

Pengaruh Biaya (X_4) Terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Variabel Biaya tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Tangkilisan, Oroh, dan Soegoto (2014), yang mendapat hasil bahwa variabel Biaya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado.

Pengaruh Lokasi (X_5) Terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Variabel Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Lokasi kampus FEB Undana strategis karena mudah dijangkau dengan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi serta akses transportasi yang lancar. Lokasi kampus juga dekat dengan kos-kosan mahasiswa sehingga memudahkan mereka yang berasal dari luar Kota Kupang untuk mendapatkan tempat tinggal. Namun lokasi ini juga masih dirasa cukup jauh bagi mereka yang tinggal di wilayah Kecamatan Alak dan Kabupaten Kupang. Lokasi ini juga dekat dengan tempat-tempat penyedia kebutuhan kuliah maupun kebutuhan lainnya.

Pengaruh Promosi (X_1), Produk (X_2), Orang (X_3), Biaya (X_4), dan Lokasi (X_5) Terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Ada pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi (X_1), Produk (X_2), Orang (X_3), Biaya (X_4), dan Lokasi (X_5) terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Y) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Secara keseluruhan semua variabel penting untuk menjadi pertimbangan masyarakat dalam melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi Negeri Universitas Nusa Cendana Kupang.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel penelitian dari konsep bauran pemasaran yang terdiri dari Promosi, Produk, Orang, Biaya dan Lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Secara parsial Promosi, Produk dan Lokasi mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana, sedangkan Orang dan Biaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang.

Dari hasil penelitian dan simpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Di harapkan kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana agar terus berupaya meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) dengan lebih efektif kepada seluruh masyarakat agar FEB Undana lebih dikenal luas oleh semua masyarakat sehingga memudahkan mereka dalam penentuan pilihan untuk melanjutkan pendidikan pada FEB Undana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai salah satu fakultas yang baru pada Undana, harus berkomitmen untuk menjadi Fakultas dengan kualitas yang dapat di percaya oleh masyarakat yang dapat dibuktikan dengan akreditasi Fakultas dan Program Studi dengan kriteria baik dari BAN-PT, mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dan memiliki daya saing di masyarakat. Lokasi kampus cukup strategis karena berada pada area yang dekat dengan kos-kosan mahasiswa dan tempat-tempat penyedia kebutuhan kuliah dan kebutuhan lainnya bagi mahasiswa, serta akses transportasi yang lancar. Hal ini harus terus di kembangkan agar FEB Undana mampu bersaing dengan FEB pada Perguruan Tinggi Negeri atau Swasta lainnya di Provinsi Nusa Tenggara Timur.
2. Menjadi bahan koreksi bagi pihak FEB Undana, mengapa Orang dan Biaya tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah. Kualifikasi dari dosen sudah cukup memenuhi standar untuk dapat mengajar tetapi jumlah dosen yang mengajar tidak sebanding dengan jumlah kelas yang ada pada tiap Program Studi. Tentunya jumlah antara dosen yang ada harus minimal sebanding dengan kelas yang dibuka, sehingga tidak menimbulkan beban kerja yang berlebih bagi tiap dosen yang nantinya akan berakibat pada pembelajaran dikelas yang kurang maksimal dirasa oleh mahasiswa maupun dosen itu sendiri. Biaya kuliah pada FEB Undana masih relatif dapat dijangkau oleh mahasiswa dengan nominal uang kuliah yang tetap dari awal masuk sampai lulus serta adanya beasiswa dikampus, sudah cukup bagi calon mahasiswa untuk dapat menentukan pilihan melanjutkan pendidikan pada FEB Undana. Pihak FEB Undana harus tetap berupaya untuk meningkatkan kualitas dan

jumlah dosen serta mengupayakan biaya kuliah yang cukup sesuai dengan apa yang akan didapat mahasiswa saat kuliah pada FEB Undana.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Hurriyati. 2008, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Amirulah. 2002. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Arikunto. 2010. *Pengaruh Fasilitas Pada Kebutuhan Tamu*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gultom, Ginting, Sembiring, 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Diakses tanggal 17 September 2018.
- Indrawati, Raman, Wai, Ariyanti, Mansur, Marhaeni, Tohir, Gaffar, Has, Yuliansha. 2017. *Perilaku Konsumen Individu*. Aditama. Bandung
- Kalsum Eka Umi, 2010. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)*. Diakses tanggal 17 September 2018.
- Kotler Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat.
- Lita Prima Ratni, 2010. *Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang*. Diakses tanggal 17 September 2018.
- Samat, Marnisah Luis, Hendro Omar, Jenahar Jaya Tirta, 2017. *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang*. Diakses tanggal 14 Mei 2019.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono. 2001. *Statistika untuk Penelitiain*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan Bandung:
- Suratman, Wilopo, Sunarti, 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)*. Diakses tanggal 17 September 2018.
- Tangkilian, Oroh, Soegoto, 2014. *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado*. Diakses tanggal 17 September 2018.
- <http://googleweblight.com>