

ANALISIS *SERVICE MARKETING-MIX* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA PENDIDIKAN PROGRAM PASCASARJANA

Sefnedi, SE., MM., Ph.D
Dosen Pascasarjana Universitas Bung Hatta
Email: sefnediphd@yahoo.com

Diterima 14 Mei 2013

Disetujui 17 Mei 2013

ABSTRACT

Higher educational sector plays a major role on Indonesia's human development. Therefore, higher education market faces keen competition including in west Sumatera. The main purpose of this study was to examine the impact of service marketing-mix on consumer's buying decision. A total of 149 feedback received from the 162 questionnaires distributed. The findings indicate that only dimensions of product, promotion, place, people, and process are found to have positive and significant impact on consumer's buying decision. However, dimension of price and physical evidence are not so crucial in explaining the variations in consumer's buying decision.

Keywords: Service Marketing-Mix, Consumer's Buying Decision, Bung Hatta University

PENDAHULUAN

Sektor pendidikan tinggi telah terbukti memainkan peranan penting baik di setiap Negara maupun daerah. Tidak ada suatu Negara maupun daerah dapat dikatakan maju tanpa dukungan kemajuan sektor pendidikan. Hal ini dapat dipahami bahwa hakikat suatu pendidikan termasuk Perguruan Tinggi adalah menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan teknologi (PP No.60 Tahun 1999; UU 12 Tahun 2012).

Diantara daerah yang menyadari sepenuhnya peranan penting pendidikan tinggi adalah Sumatera Barat. Minat dan perhatian masyarakat daerah ini terhadap pendidikan relatif tinggi dimana sebagian besar masyarakat memiliki persepsi bahwa seseorang yang memiliki pendidikan yang tinggi akan mempunyai peluang lebih besar untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik dan berpotensi dalam promosi jabatan. Konsekuensinya adalah bisnis Pendidikan Tinggi di Sumatera Barat telah tumbuh dengan pesat baik yang dikelola oleh Pemerintah maupun Swasta dan pada gilirannya telah

memposisikan daerah Sumatera Barat dengan *icon* industri otak.

Berdasarkan data sekunder dari *Indonesia Science & Technology Indicator* tahun 1993, terungkap bahwa sekitar 90% sarjana Indonesia hanya berkualifikasi S1, sisanya 6% (S2) dan 4% (S3). Masih rendahnya persentase tingkat pendidikan Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia S2 dan S3 memberikan peluang bagi pelaku bisnis Pendidikan Tinggi untuk melakukan ekspansi pada program pascasarjana termasuk di Sumatera Barat. Kondisi ini tentunya memberikan konsekuensi tingginya tingkat persaingan Perguruan Tinggi program pascasarjana yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 12 tahun program Magister Manajemen di Sumatera Barat telah tumbuh pesat sehingga berakibat semakin tajamnya persaingan (*keen competition*) antar institusi dalam menjaring mahasiswa baru. Tingginya tingkat persaingan memberikan dampak secara langsung terhadap Perguruan Tinggi terutama bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dimana bagi PTS sumber pembiayaannya mayoritas berasal dari mahasiswa dan tentunya sangat menentukan

kelangsungan hidup PTS itu sendiri dimasa yang akan datang.

Tabel 1. Program Magister Manajemen di Sumatera Barat

No.	Program Studi	Institusi	Status	Tahun Berdiri
1	Magister Manajemen	UPI "YPTK"	Terakreditasi	1999
2	Magister Manajemen	FE Unand	Terakreditasi	2000
3	Magister Manajemen	UNP	Terakreditasi	2000
4	Magister Manajemen	STIE AKBP	Terakreditasi	2000
5	Magister Sains Manajemen	Univ. Bung Hatta	Terakreditasi	2005
6	Magister Manajemen	STIE H. Agus Salim	Izin operasional	2011

Sumber: <http://www.dikti.go.id> (2011)

Dampak jangka pendek dari kondisi diatas memberikan dampak meningkatnya tekanan pada arus dana, sedangkan dalam jangka panjang, dampak yang mungkin terjadi adalah penurunan kualitas. Jika disatu sisi jumlah pendaftaran mahasiswa baru menurun, dan disisi lain ada keinginan untuk mempertahankan arus dana dengan jalan mempertahankan jumlah mahasiswa baru yang diterima, maka konsekuensinya adalah *passing grade* calon mahasiswa baru yang diterima harus diturunkan. Mungkin ini pilihan pahit yang harus diambil, tetapi dalam jangka panjang, apakah pilihan ini bijaksana atau tidak, barangkali masih menimbulkan banyak perdebatan.

Keberhasilan suatu organisasi termasuk organisasi jasa pendidikan sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi tersebut memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer's need and want*). Hal ini merupakan inti filosofi *marketing concept* (Ruekert, 1992; Webster, 1988). Ada dua hal yang tersirat dalam filosofi ini. Pertama, adanya keharusan bagi organisasi untuk mencari informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, baik kebutuhan yang *ekspresif* maupun kebutuhan yang *latent*.

Kedua, keharusan untuk melakukan inovasi sebagai konsekuensi usaha organisasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang teridentifikasi.

Dalam persaingan yang tajam, hanya organisasi yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang berpotensi keluar sebagai pemenang. Oleh karena itu, setiap organisasi senantiasa berupaya mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*) diantara perilaku keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

Salah satu institusi pendidikan yang mengelola pendidikan program pascasarjana bidang ilmu manajemen dan berada dalam kondisi persaingan yang tajam serta menyadari peranan penting keputusan pembelian konsumen adalah Universitas Bung Hatta. Fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah dan Perkembangan Mahasiswa Pascasarjana Bidang Ilmu Manajemen

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa Baru (orang)	Perkembangan (%)
2008/2009	106	47.22
2009/2010	105	(0,94)
2010/2011	131	23.59
2011/2012	147	12,2

Sumber: Pascasarjana Universitas Bung Hatta (2013)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa selama 6 tahun terakhir jumlah mahasiswa baru Program Pascasarjana bidang ilmu Manajemen Universitas Bung Hatta mengalami fluktuasi. Namun pada tiga tahun terakhir perolehan jumlah mahasiswa baru terus mengalami peningkatan. Hal ini memberikan indikasi bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih Program Pascasarjana di Universitas Bung Hatta semakin baik.

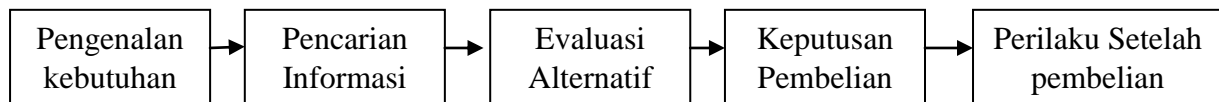
Kajian literatur perilaku konsumen mengungkapkan bahwa diantara faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran. Menurut McCharty dalam Kotler dan Keller (2011) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place (the 4P's)*. Disisi lain, Alma (2007) memberikan argumentasi bahwa implementasi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) pada bisnis jasa dipandang tidak lagi begitu efektif. Oleh karena itu beliau menyarankan agar menambahkan 3P lainnya yaitu *people* (personil), *proses* (proses) dan *physical*

evidence (sarana fisik) karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

Beranjak pada gap literature (*literature gap*) diatas dan memperhatikan fenomena keputusan pemilihan, maka penelitian ini memberikan argumentasi bahwa Prgam Pascasarjana bidang ilmu manajemen Universitas Bung Hatta sebagai salah satu organisasi jasa Pendidikan Tinggi dimana implementasi *service marketing-mix* sangat memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam keputusan pemilihan program pascasarjana bidang ilmu manajemen.

KAJIAN LITERATUR Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2011).



Gambar 1. Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk atau jasa untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginannya yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam keputusan pembelian barang dan jasa terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam proses pertukaran (*exchange*) diantaranya (Kotler dan Keller, 2011):

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan

mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Bauran Pemasaran Jasa Vs Non Jasa

Kotler dan Keller (2011) menyatakan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2011) mengklasifikasikan alat pemasaran menjadi empat elemen yang disebut “The 4P’s” yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Sedangkan Alma (2007) memberikan argumentasi bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing-mix*) terdiri

dari *product, price, place, promotion* (4P) kurang efektif untuk diimplementasikan pada bisnis jasa. Hal ini disebabkan karena jasa (*service*) memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk (*goods*) yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Oleh karena itu perlu penambahan 3P lainnya yaitu *people, process* dan *physical evidence*.

Berdasarkan kajian literatur diatas, maka dapat dikemukakan perbedaan elemen bauran pemasaran jasa dan non jasa sebagai berikut:

Tabel 3. Bauran Pemasaran Jasa Vs Non Jasa

No	Buaran Pemasaran Jasa	Bauran Pemasaran Non Jasa
1.	<i>Product</i>	<i>Product</i>
2.	<i>Price</i>	<i>Price</i>
3.	<i>Promotion</i>	<i>Promotion</i>
4.	<i>Place</i>	<i>Place</i>
5.	-	<i>People</i>
6.	-	<i>Process</i>
7.	-	<i>Physical Evidence</i>

Sumber: Kotler dan Keller (2011) dan Alma (2007).

Product

Menurut Walker dan Reukert (2007) *product is a broad concept that also encompasses the satisfaction of all consumer need in relation to a good, service, or idea.* Konsep tersebut dapat diartikan bahwa produk adalah konsep umum yang juga meliputi pemenuhan semua kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan barang, jasa, atau ide. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2011) yang menyatakan bahwa bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Secara spesifik Payne (2009) mengemukakan bahwa produk jasa adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Orang membeli jasa adalah untuk memecahkan masalah dan mendapatkan nilai yang berhubungan dengan benefit atau manfaat yang diterima. Jadi produk bukan hanya sekedar berbentuk sesuatu yang berwujud (*tangible*) tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud (*intangibile*).

Levitt T (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) mengajukan konsep total produk,

dimana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas beberapa unsur:

- Produk inti atau generik (*core or generic product*). Terdiri atas jasa dasar, contohnya tempat tidur pada jasa kamar hotel.
- Produk yang diharapkan (*expected product*). Terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi, contohnya ruang tunggu yang nyaman di bandara, *lift* yang bersih.
- Produk tambahan (*augmented product*). Area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap yang lain.
- Produk potensial (*potensial product*). Tampilan (*fitur*).dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan *switching cost* sehingga konsumen berpikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk jasa lain. Contohnya kemudahan-kemudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi anggota (*member*) perusahaan.

Price

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2011) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa (Payne, 2009) adalah 1) elastisitas permintaan, 2) struktur biaya, 3) persaingan, 4) positioning dari jasa yang ditawarkan, 5) sasaran yang ingin dicapai perusahaan, 6) siklus hidup jasa, 7) sumber daya yang digunakan, 8) kondisi ekonomi, dan 9) kapasitas jasa.

Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2011) promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyatakan bahwa perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *promotion mix* adalah terdiri dari aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi (*publicity*).

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

Place

Menurut Hurriyati (2005) untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*). Sedangkan

untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Menurut Payne (2009) lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi dan saluran pelayanan yang akan digunakan meliputi pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana hal itu akan berlangsung. Jadi, saluran distribusi itu sendiri terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

Penting tidaknya sebuah lokasi sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Hurriyati (2005) menyatakan ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi yaitu 1) Akses, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, 3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan a) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar memberikan *impulse buying*, b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan, 4) Tempat parkir yang luas dan aman, 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari, 6) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing, dan 8) Peraturan pemerintah.

People

Menurut Payne (2009) *people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment*". Konsep tersebut dapat dimaknai bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1991) dalam artikelnya yang dipublikasi pada *Journal of Retailing*, 67, 4, pp 420-450 mengemukakan bahwa indikator

people bagi perusahaan jasa terdiri dari 1) Sikap membantu pelanggan, 2) keramahan penyedia jasa, 3) kemampuan penyedia jasa memecahkan masalah pelanggan, dan 4) kerapian penyedia jasa.

Process

Payne (2009) mendefinisikan proses sebagai “*the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system*”. Pandangan tersebut bermakna bahwa proses merupakan suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Lupiyoadi & Hamdani (2008) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dalam jasa Pendidikan Tinggi, proses merupakan serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya. Proses ini dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu (1) dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu *reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*), (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mekanisme dan kualitas jasa/perkuliahan) (Bungin,2010). Menurut Parasuraman dkk (1991) hal yang perlu diperhatikan dalam *process* adalah 1) kecepatan layanan, 2) kejelasan batas waktu layanan, dan 3) kesesuaian jam layanan.

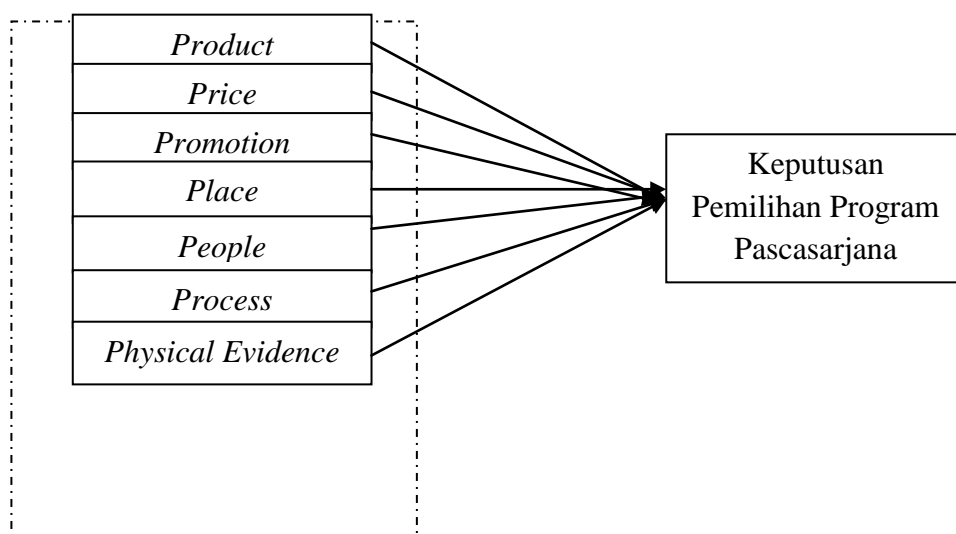
Physical Evidence

Yazid (2008) menyatakan bahwa *physical evidence* mencakup representasi bukti fisik (*tangible*) tentang jasa. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangibile* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk. Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe (Payne, 2009): 1) *essential evidence*, bukti ini merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang disain dan *layout* suatu bangunan. 2) *peripheral evidence*, bukti ini memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian literatur yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat dikemukakan kerangka konseptual yang bertujuan untuk menguji pengaruh *service marketing-mix* terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan program Pascasarjana.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1** : *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana
- H2** : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana
- H3** : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana
- H4** : *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana
- H5** : *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana
- H6** : *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana
- H7** : *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berusaha untuk menguji apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak, berapa besarnya pengaruh, serta sbagaiman arah dari pengaruh tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Pascasarjana bidang ilmu manajemen

Universitas Bung Hatta yang periode tahun akademik 2010/2011 dan 2011/2012 berjumlah 278 orang. Untuk menentukan jumlah sampel minimal mengaju pada *Sample Size for a Given Population Size* (Sekaran, 2003) dengan jumlah sampel sebesar 162 orang. Sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan metode *propotional stratified random sampling* yaitu penarikan sampel secara acak berdasarkan strata dan proporsional.

Definisi dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Adapun yang berperan sebagai variabel bebas adalah service marketing-mix yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pemilihan program pascasarjana.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan daftar pernyataan (*questionnaire*) yang diberikan langsung kepada sampel terpilih. *Questionnaire* menggunakan skala likert-5 dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Pengumpulan data skunder dilakukan dengan mendapatkan data mahasiswa dari Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta seperti jumlah mahasiswa.

Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Definisi dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Operasional
1	Keputusan Pemilihan Program Pascasarjana (Y)	Perilaku mahasiswa dalam proses keputusan pemilihan program pascasarjana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi informasi 4. Keputusan pemilihan 5. Perilaku setelah keputusan
1	<i>Product</i> (X1)	Program pascasarjana bidang manajemen yang ditawarkan kepada mahasiswa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsentrasi yang ditawarkan 2. Kesesuaian konsentrasi dengan pasar kerja 3. Akreditasi
2	<i>Price</i> (X2)	Biaya yang dikeluarkan mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepantasan besaran biaya pendidikan 2. Kemudahan pembayaran (cicilan)
3	<i>Place</i> (X3)	Lokasi keberadaan Kampus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di pusat kota 2. Jarak tempat tinggal dan kampus 3. Ketersediaan situs perguruan tinggi 4. Lingkungan belajar yang kondusif 5. Sarana umum
4	<i>Promotion</i> (X4)	Upaya yang dilakukan dalam memberikan informasi kepada masyarakat/ calon mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (spanduk, brosur, koran) 2. Kunjungan ke daerah-daerah 3. Informasi dari mulut ke mulut 4. Situs Web
5	<i>People</i> (X5)	Sumber daya manusia yang berperan dalam pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi dan profesionalitas dosen 2. Latar belakang pendidikan dosen 3. Penampilan staff dan karyawan 4. Staff keamanan (satpam)
6	<i>Process</i> (X7)	Aktifitas proses pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur penerimaan mahasiswa 2. Prosedur registrasi 3. Tata cara perkuliahan 4. Kelancaran perkuliahan
7	<i>Physical evidence</i> (X6)	Sarana fisik yang mendukung pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi gedung (penampilan fisik) 2. Kondisi ruang kuliah 3. Ketersediaan fasilitas penunjang 4. Kelengkapan media 5. Ketersediaan fasilitas belajar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Response Rate dan Profil Responden

Jumlah kuesioner yang diedarkan kepada responden adalah sebanyak 162 eksamplar. Sebanyak 7 eksamplar tidak dikembalikan dan 6 eksamplar tidak diisi dengan lengkap (lebih dari 25% butir pernyataan tidak diisi). Dengan demikian jumlah kuesioner yang dapat digunakan untuk keperluan analisis adalah 149 eksamplar dan dengan demikian maka

response rate dalam penelitian ini adalah 91,97%.

Mayoritas responden adalah laki-laki (69,13%) dengan kategori usia produktif (94,63%), latar belakang pendidikan S1 adalah Non-Sarjana Ekonomi (70,47%), bekerja sebagai PNS (82,55%) dan berdomisili di luar kota Padang (81,21%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 (Maholtra, 1993) dan variabel penelitian dikatakan andal

(*reliable*) bila memiliki nilai *cronbach's alpa* minimal 0,60 (Nunally, 1978 dalam Sekaran, 2006). Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6, berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan	Butir Tidak Valid	Butir Valid	Cronbach's Alpa	Keterangan
Keputusan Pemilihan program Pascasarjana	5	-	5	0,769	<i>Reliable</i>
<i>Product</i>	3	-	3	0,658	<i>Reliable</i>
<i>Price</i>	3	-	3	0,804	<i>Reliable</i>
<i>Promotion</i>	4	-	4	0,778	<i>Reliable</i>
<i>Place</i>	5	-	5	0,678	<i>Reliable</i>
<i>People</i>	4	-	4	0,664	<i>Reliable</i>
<i>Process</i>	4	-	4	0,775	<i>Reliable</i>
<i>Physical evidence</i>	5	-	5	0,828	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah (2013)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikoloneritas dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena grafik histogram memperlihatkan bentuk kurva normal.

Dalam penelitian ini, uji lineritas menggunakan Grafik P-P Plot. Berdasarkan grafik tersebut terlihat bahwa titik-titik bergerak menuju searah dengan garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear. Uji multikolonieritas di lakukan dengan melihat nilai *tolerence* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerence* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Berdasarkan hasil uji multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolonieritas. Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai *tolerence* untuk kedua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan

nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat Garfik Plott (*Scatter plot*). Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari Grafik Plott dimana titik-titik tidak memperlihatkan pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

Analisis Rgeresi Linear Berganda

Tujuan menggunakan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana (Y). Hasil analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS, dapat diringkas pada Tabel 7, berikut ini:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan	Keterangan
Keputusan	Konstanta (a)	1,365	0,000	-
Pemilihan	<i>Product</i> (X1)	0,260	0,003	H1 Diterima
Program	<i>Price</i> (X2)	0,077	0,262	H2 Ditolak
Pascasarjana	<i>Promotion</i> (X3)	0,144	0,039	H3 Diterima
(Y)	<i>Place</i> (X4)	0,216	0,030	H4 Diterima
	<i>People</i> (X5)	0,252	0,007	H5 Diterima
	<i>Process</i> (X6)	0,257	0,006	H6 Diterima
	<i>Physical Evidence</i> (X7)	0,045	0,485	H7 Ditolak
	F	68,898	0,000	-
	R ²		0,840	-

Sumber: Data Primer yang diolah (2013)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 1,365 + 0,260X_1 + 0,077X_2 + 0,144X_3 + 0,216X_4 + 0,252X_5 + 0,257X_6 + 0,045X_7 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel *product*, *promotion*, *place*, *people*, dan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sedangkan variabel *price* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh *service marketing-mix* terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana bidang ilmu manajemen Universitas Bung Hatta adalah 84% ($R^2=0,840$).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *product*, *promotion*, *place*, *people*, dan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana bidang ilmu manajemen Universitas Bung Hatta. Secara spesifik, hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *product* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana bidang ilmu manajemen Universitas Bung Hatta, kemudian diikuti oleh variabel *process*, *people*, *place* dan *promotion*. Hal ini bermakna bahwa jika dimasa yang akan

datang Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta dapat lebih meningkatkan implementasi variabel *product*, *promotion*, *place*, *people*, dan *process* maka keputusan masyarakat dalam memilih program pascasarjana Universitas Bung Hatta akan semakin baik sehingga jumlah mahasiswa akan terus meningkat. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu (Hendri dan Sumanto; Rusydi, 2005; Aprih, 2009) yang menemukan bahwa variabel produk, promosi, distribusi, personil, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *price* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana bidang ilmu manajemen Universitas Bung Hatta. Hal ini bermakna bahwa keputusan mahasiswa memilih program pascasarjana bidang ilmu manajemen Universitas Bung Hatta bukan ditentukan oleh faktor harga dan sarana fisik. Adapun jastifikasi yang dapat disampaikan mengapa variabel *price* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan program pascasarjana adalah 1) *price* dalam penelitian ini merupakan nilai ekonomis yang dibebankan kepada nasabah dalam kredit konsumtif yang berkenaan kepantasan besaran biaya pendidikan dan kemudahan pembayaran (cicilan). Besaran uang pendidikan program pascasarjana bidang ilmu manajemen dan cara pembayaran yang ditetapkan oleh pesaing seperti Unand, UNP, STIE"KBP" dan

STIE H. Agus Salim relatif sama, sehingga variasi faktor *price* tidaklah memiliki perbedaan yang berarti antara Universitas Bung Hatta dan pesaingnya. Dengan demikian faktor *price* tidaklah begitu penting menjelaskan keputusan mahasiswa dalam pemilihan program pascasarjana. 2) *physical evidence* dalam penelitian ini merupakan segala sarana fisik yang dimiliki oleh program Pascasarjana Universitas Bung Hatta yang mendukung pelaksanaan pendidikan. Sehubungan dengan hal ini, interaksi atau frekuensi calon mahasiswa dalam menggunakan segala sarana fisik tersebut tidaklah begitu tinggi. Hal ini karena calon mahasiswa biasanya hanya datang ke kantor pendaftaran mahasiswa baru untuk kepentingan pengurusan administrasi sehingga calon mahasiswa tidak begitu memperhatikan fasilitas fisik pendukung proses pendidikan seperti kondisi ruang kuliah dan kelengkapan media. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keberadaan sarana fisik tidaklah begitu penting dalam menjelaskan keputusan calon mahasiswa dalam memilih program pascasarjana bidang ilmu manajemen Universitas Bung Hatta.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Konstruksi *service marketing-mix* yang terdiri dari elemen *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Program Pascasarjana.
- b. Secara parsial, *product*, *promotion*, *place*, *people*, dan *process* merupakan variabel-variabel penting yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam keputusan memilih program pascasarjana bidang ilmu manajemen Universitas Bung Hatta.

- c. Variabel *product* menempati posisi yang paling dominan dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan memilih program pascasarjana bidang ilmu manajemen Universitas Bung Hatta, kemudian diikuti oleh variabel *process*, *people*, *place* dan *promotion*.

Keterbatasan

Sebagaimana penelitian lainnya, penelitian ini tentunya juga tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Adapun beberapa keterbatasan dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Program Pascasarjana bidang ilmu Manajemen Universitas Bung Hatta. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir berlaku sama pada organisasi lain.
- b. Penelitian ini tidak menggunakan anggota populasi sebagai responden tetapi menggunakan sampel penelitian.
- c. Penelitian ini memberikan batasan penelitian pada *service marketing-mix* sebagai determinan keputusan pemilihan Program Pascasarjana, dimana variabel lain dianggap konstan atau tidak termasuk kedalam ruang lingkup penelitian ini.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

- a. Untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa Program Pascasarjana bidang ilmu manajemen dimasa yang akan datang, disarankan kepada pihak manajemen Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta agar terus berupaya meningkatkan implementasi *service marketing-mix* terutama pada elemen *product*, *promotion*, *place*, *people*, dan *process*.
- b. Bagi instansi pengelola jasa pendidikan Program Pascasarjana direkomendasikan untuk memformulasi, implementasi dan evaluasi strategi *service marketing-mix*

- dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing.
- c. Bagi peneliti yang akan datang, dapat mereplikasi model penelitian ini untuk diujikan pada sektor bisnis lainnya dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti faktor psikologis dan sosial budaya.

REFRENESES

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Aprih (2009). Analisis Pengaruh Fator Internal Mahasiswa dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh (Studi Kasus Mahasiswa Kos di Semarang). *Jurnal Dinamika Sosbud, Vol 11, Juni 2009*.
- Bungin, M. Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Ghozali, Imam (2005). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, S dan Sumanto, R. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, place, Participant, Process dan Physical Evidence) terhadap keputusan Pembelian produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No.2 Oktober 2010*.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra K. N. (1993). *Marketing Research an Applied Orientation*, Second Edition Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Parasuraman, V.A. Zeithalm., & Leonard, L. B (1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 4, pp 420-450.
- Payne, Adrian. (2009). *The Essence of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh Fandy Ciptono. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Rusydi (2005). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri, Vol 6, No.3 Juli 2005*.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Indeks
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Fourth Edition. John Wiley & Son, Inc.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku I dan II. Edisi 4. Penerbit Salemba Empat.

Walker, O. C., and Ruekert, R. W.
(2007). Marketing's Role in the
Implementation of Business
Strategies: A Critical Review
and Conceptual Framework.
Journal of Marketing. 51, 15-
33.