



FAKTOR PENGARUH SISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA MEDAN

Adri Arianty^{1*}, Muhammad Fauzan Azhmy², Fajar Pasaribu³

^{1,2}Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}ariantyadri@gmail.com, ²azhmyfauzan@gmail.com, ³indonesiafajarpasaribu53@yahoo.co.id

(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu kuisioner menggunakan Google form dan data sekunder berupa dokumen-dokumen yang mendukung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMK dan SMA di kota medan, karena adanya keterbatasan waktu dan kemampuan maka penelitian ini mengambil sampel dengan cara menggunakan rumus slovin sehingga diambil sampel hanya 100 responden. Model analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah Secara parsial pada faktor transaksional hanya faktor promosi, Orang (Person) dan bukti fisik yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta sementara itu faktor yang berpengaruh namun tidak signifikan berdasarkan hasil penelitian yaitu faktor produk, harga, lokasi, proses. Kemudian faktor-faktor relasional yang berpengaruh signifikan adalah familiarity dan professional awareness, sementara itu faktor kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan. Secara simultan faktor-faktor yang ada pada transaksional (produk, harga, promosi, orang (person), bukti fisik dan proses) dan relasional (kepercayaan, familiarity dan professional awareness) berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta.

Kata Kunci: Faktor Pengaruh, Keputusan, Siswa, Perguruan Tinggi Swasta, Pilihan

Abstract

This study aims to determine what factors can influence students' decisions in choosing a private campus. This type of research is a descriptive quantitative research using primary data, namely questionnaires using Google forms and secondary data in the form of supporting documents. The population in this study was all vocational and high school students in the city of Medan, due to limited time and ability, this study took samples using the Slovin formula so that only 100 respondents were taken as samples. The data analysis model used multiple linear regression tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of this study are partially on the transactional factors only promotion factors, Person and physical evidence that have a significant effect on students' decisions to choose a private campus while the influential but not significant factors based on the results of the study are product, price, and location factors. , process. Then the relational factors that have a significant influence are familiarity and professional awareness, while the trust factor has an effect but is not significant. Simultaneously, the factors that exist in transactional (product, price, promotion, person), physical evidence and process) and relational (trust, familiarity, and professional awareness) influence the student's decision to choose a private campus.

Keywords: Influence Factor, Decision, Student, Private College, Choice

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri sistem pendidikan terbagi atas tiga bagian, yaitu pendidikan formal, informal, dan nonformal. Pendidikan formal diperoleh melalui lembaga pendidikan, yaitu sekolah yang berjenjang dari pendidikan dasar (SD, SMP), pendidikan menengah (SMA, SMK, MA) dan pendidikan tinggi (Diploma, Sarjana). Untuk pendidikan informal yaitu melalui jalur pendidikan keluarga dan lingkungan. Sementara itu pendidikan non formal yaitu melalui jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang, misalnya Taman Pendidikan Al-Quran ataupun sekolah mingguan di Gereja. Untuk mencapai tujuan pendidikan nasional yang tercantum dalam Undang-Undang No.20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS), penyelenggaraan pendidikan tinggi nasional yang berlaku di Indonesia dilakukan oleh pemerintah melalui Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Kedinasan (PTK), Perguruan Tinggi Agama (PTA), maupun swasta melalui Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Dalam dunia pendidikan perguruan tinggi menjadi salah satu bagian penting yang bertanggung jawab dalam mengupaya kecerdasan kehidupan bangsa serta mempunyai tanggung jawab dan peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi



permasalahan kualitas sumber daya manusia[1]. Kelompok pendidikan nasional menurut undang-undang no 20 tahun 2003 adalah sebagai berikut :

1. Pendidikan umum; merupakan pendidikan dasar dan menengah yang mengutamakan perluasan pengetahuan yang diperlukan oleh peserta didik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
2. Pendidikan kejuruan; merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja dalam bidang tertentu.
3. Pendidikan akademik; merupakan pendidikan tinggi program sarjana dan pasca sarjana yang diarahkan terutama pada penguasaan disiplin ilmu pengetahuan tertentu.
4. Pendidikan profesi; merupakan pendidikan tinggi setelah program sarjana yang mempersiapkan peserta didik untuk memiliki pekerjaan dengan persyaratan keahlian khusus.
5. Pendidikan vokasi; merupakan pendidikan tinggi yang mempersiapkan peserta didik untuk memiliki pekerjaan dengan keahlian terapan tertentu maksimal setara dengan program sarjana.
6. Pendidikan keagamaan; merupakan pendidikan dasar, menengah dan tinggi yang mempersiapkan peserta didik untuk dapat menjalankan peranan yang menuntut penguasaan pengetahuan tentang ajaran agama dan/atau menjadi ahli ilmu agama.
7. Pendidikan khusus; merupakan penyelenggaraan pendidikan untuk peserta didik yang berkelainan atau peserta didik yang memiliki kecerdasan luar biasa yang diselenggarakan secara inklusif atau berupa satuan pendidikan khusus pada tingkat pendidikan dasar atau menengah.

Seiring dengan perkembangan keinginan pelanggan, maka lahirlah elemen pemasaran baru, yang disebut dengan pemasaran relasional. Pemasaran relasional ini sangat dibutuhkan oleh perguruan tinggi dalam membangun kerja sama dengan para stakeholder baik dari sekolah maupun kalangan industri agar nantinya dapat melanjutkan pendidikan tinggi ke perguruan tinggi dan dapat menampung para alumni dari perguruan tinggi tersebut. pemasaran rasional adalah menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya[2]. pemasaran relasional merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan[3]. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam suatu kegiatan pokok perusahaan atau instansi. American Marketing Association (AMA), mengatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan." [4]. Ada beberapa konsep inti yang harus dipahami mengenai pemasaran[5] :

1. Kebutuhan (need), Keinginan (want), dan Permintaan (demands)
Syarat hidup dasar manusia adalah memenuhi kebutuhan, kebutuhan akan berubah menjadi keinginan ketika ada suatu objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan merupakan suatu keinginan terhadap suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar
2. Segmentasi, Pasar Sasaran, dan Positioning
Pasar terbagi atas berbagai segmen dengan mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda-beda. Kemudian setelah diidentifikasi, pemasar akan memutuskan segmen mana yang memiliki peluang yang lebih besar. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam sipembeli sasaran sebagai keuntungan utama.
3. Penawaran dan Merek
Pada dasarnya perusahaan akan mengajukan sebuah proposal nilai yang merupakan rangkaian keuntungan yang akan ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Sementara itu merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui, merek harus memiliki faktor-faktor penting dalam membentuk citra merek yang kuat, disukai, dan unik.
4. Nilai dan Kepuasan
Nilai disebut juga dengan tiga elemen pelanggan, yaitu kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga. Nilai berbanding lurus dengan kualitas dan pelayanan. Nilai suatu produk akan meningkat jika kualitas dan pelayanan juga ditingkatkan. Kepuasan merupakan cerminan dari penilaian seseorang tentang kinerja produk atau dapat dikaitkan dengan ekspektasi. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang, dan sebaliknya.



5. Saluran Pemasaran

Tiga saluran dalam pemasaran yaitu, saluran komunikasi yang menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, saluran distribusi yang menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan, kemudian saluran layanan yang digunakan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (supply chain) merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau periklanan, pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jadi pemasaran harus dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan sangat baik, terus mengembangkan produk sehingga memiliki nilai superior, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikannya serta mempromosikan produk dengan efektif dan tepat sasaran sehingga produk-produk dapat terjual dengan mudah. Ada 4 unsur dari alat-alat bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)[6]. Pada bisnis jasa 4 unsur bauran pemasaran tersebut kurang mencukupi, sehingga perlu ditambahkan 3 elemen dalam dimensi pemasaran jasa yaitu *person* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Ketiga komponen tambahan tersebut terkait dengan sifat pemasaran jasa dimana produksi atau operasi hingga konsumsi adalah serangkaian yang tidak dapat dipisahkan[7]. Untuk membangun keakraban dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya maka dibutuhkan suatu teknik relasional untuk membangun keakraban terhadap konsumen suatu produk tersebut[8]. Untuk membangun keakraban tersebut dibutuhkan teknik yang disebut dengan teknik tiga dimensi yaitu :

1. Kepercayaan (*Trust*), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga atribut yaitu:

1) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

2) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

3) *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

2. *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga atribut yaitu:

1) *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.

2) *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.

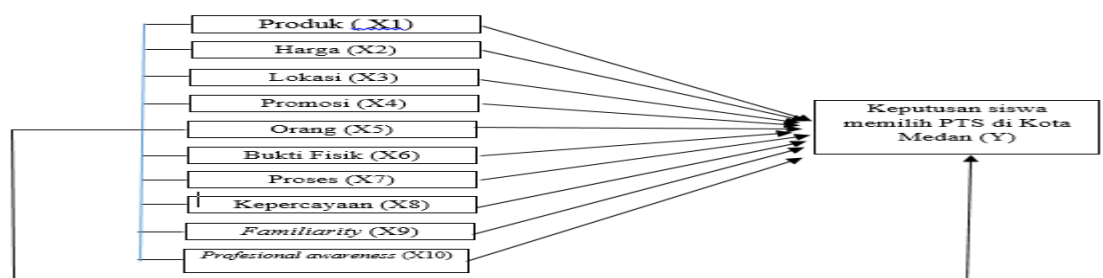
3. *Professional awareness*, adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Kerangka Penelitian

Faktor-faktor bauran pemasaran (pemasaran transaksional) yang ditetapkan dalam Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dapat mempengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta sebagai tempat melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran tradisional jasa yang digunakan adalah 4P yaitu Produk (*Product*), harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan 3P yaitu orang (Orang (*Person*)), Bukti fisik (*Physical evidence*) dan Proses (*Process*). Sedangkan bauran pemasaran relasional digunakan adalah Kepercayaan, *Familiarity*, dan *Professional awareness*.

Adri Arian





Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
2. Faktor harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
3. Faktor lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
4. Faktor promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
5. Faktor orang / Orang (*Person*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
6. Faktor bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
7. Faktor proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
8. Faktor kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
9. Faktor *familiarity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
10. Faktor *professional awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dimana hasil dari jawaban pertanyaan berbentuk skala likert. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif yang akan mencoba memberikan gambaran keadaan masa sekarang secara mendalam dengan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu. Sumber data merupakan data yang diperoleh sebagai bahan yang dianalisis untuk kegunaan dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah *data primer* dan *sekunder*. *Data primer* yaitu data yang diperoleh melalui daftar pertanyaan yang diberikan dalam bentuk google form. *Data Sekunder* yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi.

2.3. Populasi dan Sampel

merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti [9], sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut [9]. Populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa SMA dan SMK di Kota Medan. Dikarenakan populasi yang sangat banyak dan adanya kendala dalam keterbatasan waktu, tenaga dan biaya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :



n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Taraf Kesalahan (error) sebesar 0,10 (10%) Dari rumus diatas maka besar jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{126.625}{1+126.625(0.10)^2}$$

$$n = \frac{126.625}{1267,25} = 99,92$$

$$n \approx 100 \text{ siswa}$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Siswa/siswi SMA dan SMK di Kota Medan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Operasional Variabel

Objek yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dicari informasinya dengan tujuan untuk ditarik suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan 10 variabel bebas (*Independent variable*), terdiri dari 7 variabel dari elemen pemasaran transaksional (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses) dan 3 variabel dari elemen pemasaran relasional (Kepercayaan, *Familiarity*, dan *Professional awareness*). Jenis variable terikat (*dependent Variable*) yaitu keputusan siswa memilih PTS.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Produk (X1)	Sesuatu yang di tawarkan oleh PTS kepada calon mahasiswa yaitu berupa jasa dari pendidikan tersebut	1) Status akreditasi 2) Jurusan/ program studi sesuai dengan kebutuhan pasar tenaga kerja 3) Waktu penyelesaian studi 4) Kualitas pendidikan yaitu hasil akhir dari proses pendidikan di PTS 5) Kegiatan mahasiswa yang dapat menampung bakat mahasiswa 6) Kurikulum yaitu rencana pembelajaran dan bahan ajar serta pedoman penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar 7) Sistem pendidikan yaitu sistem yang idgunakan PTS untuk	Likert



		melaksanakan proses pendidikan	
Harga (X2)	biaya pendidikan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa selama menempuh pendidikan	1) Biaya SPP yaitu besar biaya yang dibebankan kepada mahasiswa 2) Biaya pendaftaran yaitu besarnya biaya pendaftaran yang dibebankan kepada mahasiswa	Likert
Lokasi (X3)	tempat dimana PTS itu berada dan beroperasi	1) Lokasi perguruan tinggi yaitu kemudahan menjangkau tempat kuliah 2) Transportasi umum yaitu tersedianya transportasi umum yang memudahkan menjangkau lokasi perguruan tinggi 3) Keamanan lingkungan yaitu lingkungan perguruan tinggi yang aman dan nyaman yang mendukung proses pendidikan.	Likert
Promosi (X4)	yaitu segala bentuk informasi tentang keberadaan perguruan tinggi	1) Nama perguruan tinggi yang populer yaitu nama baik dari PTS yang dikenal luas dikalangan masyarakat 2) Iklan diberbagai media massa maupun media sosial lainnya 3) Informasi teman yaitu informasi dan referensi dari teman keteman 4) Informasi saudara yaitu informasi dari saudara atau keluarga	Likert
Orang (X5)	yaitu staf atau karyawan yang bertindak langsung dalam proses kegiatan akademik	1) Dosen/ tenaga pengajar yaitu performa tenaga pengajar secara kualitatif maupun kuantitatif yang dapat dilihat dari latar belakang pendidikan pengajar dan lulusan luar atau dalam negeri. 2) Tenaga administrasi yaitu karyawan dan staf administrasi yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada mahasiswa 3) Pimpinan PTS yaitu yang memiliki reputasi baik di bidang akademi	Likert



		maupun dilingkungan masyarakat.	
Bukti Fisik (X6)	lingkungan fisik dari perguruan tinggi yang mampu mempengaruhi kualitas pelayanan jasa	1) Bangunan atau gedung yaitu kondisi bangunan kamous yang baik dan suasana tempat yang asri untuk menjadi tempat perkuliahan 2) Perpustakaan yaitu kondisi perpustakaan yang lengkap dan nyaman serta pelayanan yang baik, suasana yang tenang 3) Fasilitas Laboratorium yaitu memiliki laboratorium yang lengkap , modern dan penggunaannya dapat optimal 4) Fasilitas olahraga yaitu memiliki fasilitas olahraga yang lengkap serta nyaman 5) Fasilitas pendukung lainnya yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai seperti kantin, tempat parker yang gratis, toilet yang bersih, serta pendukung perkuliahan yang canggih dan modern	Likert
Proses (X7)	kegiatan yang menunjukkan bagaimana kegiatan-kegiatan diberikan dan hasil dari kegiatan tersebut selam dan setelah mahasiswa menjalani pendidikan	1) Program Magang yaitu kesempatan mahasiswa untuk magang di perusahaan-perusahaan 2) Kerjasama Eksternal yaitu adanya kerja sama PTS dengan perusahaan-perusahaan untuk dapat mendistribusikan mahasiswa sebagai tenaga kerja setelah selesai pendidikan 3) Peluang karir setelah tamat 4) Orientasi spesialisasi yaitu proses penyampaian jasa pendidikan tinggi yang berorientasi spesialisasi atau keahlian 5) Praktikum yaitu adanya praktek langsung dalam prose belajar 6) Alumni yaitu PTS mampu mengelola hasil akhir jasa pendidikan yang ditawarkan yaitu dalam bentuk perhatian serta sumbangan PTS dalam membantu lulusan terbaik untuk mendapatkan kesempatan kerajaan	Likert



		lebih besar.	
Kepercayaan (X8)	upaya membangun kepercayaan konsumen	1) Harmony, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen. 2) Acceptance, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak. 3) Paricipation simplicity, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif	Likert
<i>Familiarity</i> (X9)	Membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam relationship yang dibangun	1) <i>Personal Understanding</i> , adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung. 2) <i>Personal awareness</i> , adanya perhatian secara <i>personal</i> dari perusahaan langsung kepada konsumen.	Likert
Profesional awareness (X10)	Pemberian perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima	1) Adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus 2) Memberikan respon yang cepat atas adanya keluhan	Likert
Keputusan Memilih (Y)	suatu tahap dalam proses keputusan memilih dimana konsumen memperoleh alternatif yang dipilih	1) Keputusan untuk memilih perguruan tinggi swasta 2) Keputusan untuk memilih perguruan tinggi swasta di luar negeri	Likert

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah bersumber dari tanggapan responden dengan refleksi setuju dan tidak setuju. Dimana setiap pertanyaan dengan jawaban diukur menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan



untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu hal yang ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut dengan variable penelitian Pengukuran jawabannya yaitu :

- Sangat penting = 5
- Penting = 4
- Netral = 3
- Tidak penting = 2
- Sangat tidak penting = 1

3.3 Metode Analisis Data

metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi. Data yang disajikan dalam analisis deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data (mean, median, dan modus), ukuran penyebaran data (standar deviasi dan varians), tabel, serta grafik (histogram, pie, dan bar). Data statistik yang diperoleh dalam penelitian perlu diringkas dengan baik dan teratur. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang sekumpulan data yang diperoleh baik mengenai sampel atau populasi.

3.4 Analisis Regresi Berganda

mengetahui apakah variabel produk, harga, lokasi, promosi, fisik, orang, proses, kepercayaan, familiarity dan professional awareness dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih PTS. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan SPSS (Statistical Package for Social Science). Model analisis regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + e$$

Dimana :

Y = keputusan siswa dalam memilih PTS

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = lokasi

X₄ = promosi

X₅ = Orang (Person)

X₆ = bukti fisik

X₇ = proses

X₈ = kepercayaan

X₉ = familiarity

X₁₀ = professional awareness

a = Konstanta

b₁ – b₁₀ = Koefisien Variabel



e = Error (variabel pengganggu)

4. PENGUJIAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika nilai Signifikasi 2 Tail (Sig-2 tail) lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan valid. Validitas menunjuk kepada sejauh mana alat pengukur itu dapat melakukan fungsinya mengukur dengan cermat dan tepat sesuai yang diharapkan. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (one shot methode), dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika r hitung positif dan r hitung $\geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid
- Jika r hitung negatif atau r hitung $< r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r_{alpha} positif atau $> r_{tabel}$ maka pertanyaan reliable.
- Jika r_{alpha} negatif atau $< r_{tabel}$ maka pertanyaan reliable.

Dalam Ghazali (2011) nilai cronbach's Alpha minimal suatu data dikatakan reliable jika adalah sebesar 0,6.

4.2 Hasil Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi dari hasil analisis model. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 2 Karakteristik Responden

Keterangan		Persentase
Gender	Laki-Laki	22%
	perempuan	78%
Usia	15-17	15%
	17 >	85%

Dari Tabel diatas dapat dilihat bawah proporsi dari masing-masing pilihan atas total presentasi. Jumlah responden laki-laki adalah 22 % dan responden perempuan dalah 78 %. Untuk usia 15- 17 tahun sebanyak 15 % dan usia lebih dari 17 tahun sebanyak 85%.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

Variabel	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Produk (X1)	Sangat Tidak Penting	7	7
	Tidak Penting	7	7
	Netral	31	37
	Penting	29	29
	Sangat Penting	26	26



Harga (X2)	Sangat Tidak Penting	7	7
	Tidak Penting	11	11
	Netral	53	53
	Penting	16	16
	Sangat Penting	13	13
Lokasi (X3)	Sangat Tidak Penting	8	8
	Tidak Penting	5	5
	Netral	20	20
	Penting	24	24
	Sangat Penting	42	42
Promosi (X4)	Sangat Tidak Penting	9	9
	Tidak Penting	13	13
	Netral	26	26
	Penting	30	30
	Sangat Penting	22	22
Orang (X5)	Sangat Tidak Penting	7	7
	Tidak Penting	13	13
	Netral	23	23
	Penting	31	31
	Sangat Penting	26	26
Bukti Fisik (X6)	Sangat Tidak Penting	7	7
	Tidak Penting	11	11
	Netral	16	16
	Penting	35	35
	Sangat Penting	31	31
Proses (X7)	Sangat Tidak Penting	8	8
	Tidak Penting	4	4
	Netral	18	18
	Penting	34	34
	Sangat Penting	37	37



Kepercayaan (X8)	Sangat Tidak Penting	5	5
	Tidak Penting	6	6
	Netral	23	23
	Penting	37	37
	Sangat Penting	28	28
<i>Familiarity</i> (X9)	Sangat Tidak Penting	6	6
	Tidak Penting	6	6
	Netral	23	23
	Penting	29	29
	Sangat Penting	37	37
Profesional Awareness (X10)	Sangat Tidak Penting	13	13
	Tidak Penting	7	7
	Netral	36	36
	Penting	22	22
	Sangat Penting	23	23
Keputusan Memilih (Y)	Sangat Tidak Penting	13	13
	Tidak Penting	7	7
	Netral	36	36
	Penting	22	22
	Sangat Penting	23	23

4.3 Uji Reliabilitas

Kuisiomer dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai cronbach's Alpha minimal suatu data dikatakan reliable jika adalah sebesar 0,6.

Table 4 Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk	0.948	7
Harga	0.697	2
Lokasi	0.934	3
Promosi	0.891	4
Orang (<i>Person</i>)	0.911	3
Bukti fisik	0.963	5
Proses	0.948	6
kepercayaan	0.901	3



<i>familiarity</i>	0.863	2
profesional awareness	0.810	2
keputusan memilih	0.715	2

4.3 Uji Reliabilitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam Uji ini data dikatakan normal jika nilai Sig. > 0.05.

Tabel 5 One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.70837059
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.058
	Negative	-0.081
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai dari Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0.107 yang artinya lebih besar dari 0.05 maka data dalam penelitian telah terdistribusi normal.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, lokasi, promosi, fisik, orang, proses, kepercayaan, *familiarity* dan *professional awareness* dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih PTS.

Tabel 6 Model Persamaan Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



1	(Constant)	0.120	0.354		0.338	0.737
	X1	0.038	0.024	0.121	1.601	0.113
	X2	0.059	0.066	0.047	0.886	0.378
	X3	0.027	0.038	0.043	0.712	0.478
	X4	0.070	0.034	0.133	2.095	0.039
	X5	0.215	0.045	0.307	4.752	0.000
	X6	0.179	0.029	0.453	6.265	0.000
	X7	0.010	0.036	0.028	0.277	0.783
	X8	0.065	0.048	0.089	1.350	0.180
	X9	0.285	0.082	0.254	3.482	0.001
	X10	0.252	0.073	0.226	3.463	0.001
a. Dependent Variable: Y						

Dari tabel 4.17 diatas maka jika data dimasukkan kedalam rumus regresi berganda adalah :

$$Y = 0,120 + 0,038X_1 + 0,059X_2 + 0,027X_3 + 0,070X_4 + 0,215X_5 + 0,179X_6 + 0,010X_7 + 0,065X_8 + 0,285X_9 + 0,252X_{10} + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda maka pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen dapat diinterpretasikan sebagai berikut :a) Nilai konstanta (a) = 0,120 menunjukkan bahwa apabila nilai variable independen diasumsikan sama dengan nol, maka nilai dari variable dependen ada sebesar 0,120 .

b) Koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,038 menunjukan bahwa setiap kenaikan variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta sebesar 1 % akan diikuti variable produk sebesar 0,038 dengan asumsi nilai variable lain adalah sama dengan nol. Hal ini menunjukan hubungan arah yang positif, jika variable produk naik maka variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta juga akan naik.

c) Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,059 menunjukan bahwa setiap kenaikan variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta sebesar 1 % akan diikuti variable harga sebesar 0,059 dengan asumsi nilai variable lain adalah sama dengan nol. Hal ini menunjukan hubungan arah yang positif, jika variable harga naik maka variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta juga akan naik.

d) Koefisien regresi lokasi (X3) sebesar 0,027 menunjukan bahwa setiap kenaikan variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta sebesar 1 % akan diikuti variable lokasi sebesar 0,027 dengan asumsi nilai variable lain adalah sama dengan nol. Hal ini menunjukan hubungan arah yang positif, jika variable lokasi naik maka variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta juga akan naik.

e) Koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,070 menunjukan bahwa setiap kenaikan variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta sebesar 1 % akan diikuti variable promosi sebesar 0,070 dengan asumsi nilai



variable lain adalah sama dengan nol. Hal ini menunjukkan hubungan arah yang positif, jika variable promosi naik maka variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta juga akan naik.\

f) Koefisien regresi Orang (Person) (X5) sebesar 0,215 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta sebesar 1 % akan diikuti variable Orang (Person) sebesar 0,215 dengan asumsi nilai variable lain adalah sama dengan nol. Hal ini menunjukkan hubungan arah yang positif, jika variable Orang (Person) naik maka variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta juga akan naik.

g) Koefisien regresi bukti fisik (X6) sebesar 0,179 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta sebesar 1 % akan diikuti variable bukti fisik sebesar 0,179 dengan asumsi nilai variable lain adalah sama dengan nol. Hal ini menunjukkan hubungan arah yang positif, jika variable bukti fisik naik maka variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta juga akan naik.

h) Koefisien regresi proses (X7) sebesar 0,010 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta sebesar 1 % akan diikuti variable proses sebesar 0,010 dengan asumsi nilai variable lain adalah sama dengan nol. Hal ini menunjukkan hubungan arah yang positif, jika variable proses naik maka variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta juga akan naik.

i) Koefisien regresi kepercayaan (X8) sebesar 0,065 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta sebesar 1 % akan diikuti variable kepercayaan sebesar 0,065 dengan asumsi nilai variable lain adalah sama dengan nol. Hal ini menunjukkan hubungan arah yang positif, jika variable kepercayaan naik maka variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta juga akan naik.

j) Koefisien regresi familiarity (X9) sebesar 0,285 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta sebesar 1 % akan diikuti variable familiarity sebesar 0,285 dengan asumsi nilai variable lain adalah sama dengan nol. Hal ini menunjukkan hubungan arah yang positif, jika variable familiarity naik maka variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta juga akan naik.

k) Koefisien regresi professional awareness (X10) sebesar 0,252 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta sebesar 1 % akan diikuti variable professional awareness sebesar 0,252 dengan asumsi nilai variable lain adalah sama dengan nol. Hal ini menunjukkan hubungan arah yang positif, jika variable professional awareness naik maka variable keputusan memilih perguruan tinggi swasta juga akan naik.

Hasil pengujian statistic t dilakukan untuk menguji produk, harga, lokasi, promosi, Orang (*Person*), bukti fisik, proses, kepercayaan, *familiarity* dan *professional awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan secara parsial jika nilai sig. setiap variable lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7 Uji Statistik t

Model		Sig.
1	(Constant)	0.737
	Produk	0.113
	Harga	0.378
	Lokasi	0.478
	Promosi	0.039



	Orang (<i>Person</i>)	0.000
	Bukti fisik	0.000
	Proses	0.783
	Kepercayaan	0.180
	<i>Familiarity</i>	0.001
	Professional awareness	0.001
a Dependent Variable: Y		

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa Variable produk memiliki nilai sig. sebesar 0,113 , variable harga sig. 0,378 , variable lokasi sig. 0,478 , variable promosi sig. 0,039, variable Orang (*Person*) sig. 0,000, variable bukti fisik sig. 0,000, variable proses sig.0,783, variable kepercayaan sig. 0,180, variable familiarity sig. 0,001 dan variable professional awareness sig. 0,001, maka dapat disimpulkan bawah variable yang memiliki nilai sig. lebih kecil dari 0,05 atau berpengaruh signifikan hanya variable promosi, Orang (*Person*), bukti fisik untuk faktor tradisional dan familiarity serta professional awareness untuk faktor relasional . sementara itu variable produk, harga, lokasi, proses untuk faktor tradisional dan kepercayaan memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05 sehingga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan , maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
2. Faktor harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
3. Faktor lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
4. Faktor promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
5. Faktor orang / Orang (*Person*) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
6. Faktor bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
7. Faktor proses secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
8. Faktor kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.
9. Faktor familiarity secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.



10. Faktor professional awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.

11. Faktor-faktor pemasaran transaksional (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) dan faktor pemasaran relasional (Kepercayaan, familiarity dan professional awareness) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Medan.

REFERENCES

- [1] R. Indonesia, *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. 2003.
- [2] P. Service and E. Komputer, "Management Analysis Journal," vol. 1, no. 1, 2012.
- [3] Wellyanti Wira Astuti, "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGENAI KUALITAS PELAYANAN SERVICE EXCELLENT KOMPUTER SEMARANG," *Manag. Anal. J.*, vol. 1, no. 1, 2012.
- [4] G. S. Romadhiani and S. P. Hadi, "KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO PADA KONSUMEN HONDA SEMARANG CENTER sekaligus . Hal ini tentu merupakan prestasi bagi perusahaan dalam memasarkan produk unggulan dengan kontribusi terbesar pada tahun 2015 yaitu sebesar 27 , 4 % penjualan produk Honda . Hon".
- [5] G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip PEMASARAN," pp. 1–63.
- [6] "7 Elemen Bauran Marketing," 2020. [https://www.mitologiinspira.com/marketing-mix-pengertian-elemen-dan-penerapannya/#:~:text=Pada%20awalnya%20elemen%20marketing%20mix,Promotion%20atau%20gampang%20nya%204P.&text=Product%20Fproduct%20\(barang\)%20merupakan,esensi%20pertukaran%20dalam%20proses%20penjualan.](https://www.mitologiinspira.com/marketing-mix-pengertian-elemen-dan-penerapannya/#:~:text=Pada%20awalnya%20elemen%20marketing%20mix,Promotion%20atau%20gampang%20nya%204P.&text=Product%20Fproduct%20(barang)%20merupakan,esensi%20pertukaran%20dalam%20proses%20penjualan.)
- [7] M. S. Dr. Didin Fatihudin, S.E. and M. M. Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish Publisher, 2019.
- [8] P. Familiarity, T. Kepercayaan, and M. Kepuasan, "Pengaruh familiarity terhadap kepercayaan melalui kepuasan sebagai variabel perantara (studi empirik pada pt. asuransi umum bumiputera muda 1967 cabang pontianak)," pp. 1–16, 2014.
- [9] A. Hidayat, "Populasi dan Sampel: Pengertian Populasi Adalah?," *statistikian.com*, 2012.