

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK
MENYELESAIKAN STUDI PROGRAM DUAL DEGREE DI SETIAP
SEMESTER PADA MAHASISWA PROGRAM DUAL DEGREE FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

***Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi
sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang***



Oleh :

**YULIA EGIVA
2005/65151**

**PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2010**

HALAMAN PENGESAHAN

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Ekonomi Keahlian Tata Niaga Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK
MENYELESAIKAN STUDI PROGRAM DUAL DEGREE DISETIAP
SEMESTER PADA MAHASISWA PROGRAM DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**Nama : Yulia Egiva
BP/NIM : 2005/65151
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi**

Padang, Februari 2010

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si	1._____
2. Sekretaris	: Drs. H. Zulfahmi, Dip.IT	2._____
3. Anggota	: Dr. H. Idris, M.Si	3._____
4. Anggota	: Rose Rahmidani, S.Pd. MM	4._____

ABSTRAK

Yulia Egiva. 65151-2005. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Untuk Menyelesaikan Studi Program Dual Degree Disetiap Semester Pada Mahasiswa Program Dual Degree Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Skripsi. Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang.

Pembimbing 1. Prof.Dr.H. Yunia Wardi, Drs.M.Si

Pembimbing 2. Drs.H. Zulfahmi.Dip.IT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : Pengaruh *Marketing mix* program *dual degree* terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Marketing mix* program *dual degree* Manajemen FE UNP terdiri dari tujuh elemen yaitu: 1). produk kegiatan akademik program *dual degree*, 2) biaya pendidikan program *dual degree*, 3) promosi program *dual degree*, 4) lokasi kampus program *dual degree*, 5) bukti fisik program *dual degree*, 6) dosen dan staf administrasi program *dual degree*, dan 7) proses kegiatan akademik program *dual degree*.

Jenis penelitian ini digolongkan pada penelitian deskriptif dan kausatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* yang terdiri dari produk, biaya, promosi, lokasi, bukti fisik, dosen dan staf administrasi dan proses studi program *dual degree*, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif dan induktif yang menggunakan metode analisis regresi logistik dengan taraf signifikan 0,05.

Temuan penelitian ini adalah Produk kegiatan akademik (X_1) program *dual degree* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang bahwa nilai t hitung $=4.046 > t$ tabel $=1,682$, artinya semakin baik penilaian mahasiswa mengenai produk program *dual degree* makin besar keinginan mahasiswa untuk terus menyelesaikan studinya pada program *dual degree*. Biaya pendidikan (X_2) program *dual degree* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan dengan nilai t hitung $= 3,873 < t$ tabel $=1,682$ artinya apabila biaya sebanding dengan layanan yang dirasakan mahasiswa *dual degree* maka setiap biaya yang akan dikeluarkan untuk menyelesaikan studi pada program *dual degree* dianggap sebanding pula. Promosi (X_3) program *dual degree* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas

Negeri Padang dengan nilai t hitung = $0,490 < t$ tabel = $1,682$, artinya promosi *dual degree* tidak meyakinkan mahasiswa untuk tetap menyelesaikan studinya pada program *dual degree*.

Lokasi kampus (X_4) program *dual degree* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Padang dengan nilai t hitung = $3,953 > t$ tabel = $1,682$ artinya keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree* dipengaruhi oleh lokasi kampus. Bukti fisik (X_5) program *dual degree* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas

Negeri Padang dengan nilai t hitung = $4,689 > t$ tabel = $1,682$, artinya semakin baik buktifisik program *dual degree* semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa maka makin tinggi pula keinginan untuk menyelesaikan studinya pada program *dual degree*. Dosen dan staf administrasi (X_6) program *dual degree* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang. dengan nilai t hitung = $4,627 < t$ tabel = $1,682$ artinya dengan baiknya mutu layanan yang diberikan oleh dosen dan staf administrasi program *dual degree* maka tinggi tingkat kepuasan mahasiswa maka keputusan untuk menyelesaikan studi juga akan meningkat. Proses kegiatan akademik (X_7) program *dual degree* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan nilai t hitung = $0,026 > t$ tabel = $1,682$ artinya dengan lancarnya proses studi maka makin tinggi kepuasan mahasiswa maka keputusan untuk menyelesaikan studi juga akan meningkat.

Akhirnya dengan temuan penelitian ini penulis menyarankan agar pengelola program *dual degree* Manajemen FE UNP hendaknya perlu meningkatkan kualitas layanan. Keluhan-keluhan yang datang dari mahasiswa harus segera dimonitor dan diatasi. Agar dengan baiknya mutu layanan yang diberikan maka jumlah mahasiswa yang memutuskan untuk tidak menyelesaikan studinya dapat diminimalkan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat -Nya dan karunia- Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Untuk Menyelesaikan Studi Program Dual Degree Disetiap Semester Pada Mahasiswa Program Dual Degree Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof.Dr.H.Yunia Wardi,Drs.M.Si selaku pembimbing satu dan Drs.H.Zulfahmi.Dip.IT selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Ketua dan Sekretaris Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr.Sri Ulfa Sentosa,M.S selaku pembimbing akademik
4. Segenap Dosen dan staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.

5. Orang tua serta keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
6. Rekan–rekan seperjuangan, khususnya Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2005 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Padang, Februari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah.....	14
D. Perumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	17

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	18
1. Proses Keputusan Pembelian	18
2. Bauran Pemasaran.....	23
B. Kerangka Konseptual	35
C. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	39
B. Tempat dan waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39
D. Metode pengumpulan data	40
E. Defenisi operasional variabel.....	41
F. Instrument penelitian.....	45
G. Teknik analisis data.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian.....	53
1. Gambaran umum objek penelitian	53
2. Deskripsi responden.....	56
3. Deskripsi variabel penelitian.....	60
4. Analisis hasil penelitian	73
a. Estimasi	73
b. Pengujian hipotesis	77
B. Pembahasan.....	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi kemajuan suatu bangsa harapan yang besar diletakkan pada perguruan tingginya. Perguruan tinggi merupakan ujung tombak kemajuan suatu bangsa. Pada perguruan tinggi inilah lahir inovasi, ide-ide, penemuan dan pembaharuan untuk menghadapi tantangan masa depan yang penuh gejolak dan dinamika. Dengan jumlah penduduk yang besar pada usia pendidikan akan menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah maupun institusi pendidikan untuk memfasilitasi generasi usia pendidikan.

Pemerintah berdasarkan UUD 1945 berusaha mendemokratisasi kesempatan mendapatkan pendidikan dengan mengusahakan dan menyelenggarakan suatu sistem pengajaran nasional yang diatur oleh undang-undang. Berarti ada kesamaan kesempatan dalam memperoleh pendidikan yang merupakan hak azasi setiap warga negara. Oleh karena itu, negara berusaha menyediakan fasilitas pendidikan untuk setiap warga negaranya yang makin lama semakin meningkat jumlahnya.

Perguruan tinggi diharapkan mampu menghasilkan sumber daya manusia yang mampu menjawab tantangan masa depan. Kualitas manusia merupakan modal dasar dari upaya meningkatkan daya guna manusia melalui jasa pendidikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan perguruan tinggi itu hanya

untuk segelintir orang yang lolos lewat seleksi yang ketat. Hal ini sesuai dengan pendapat Brubacher (dalam Alma 2003:60)

“Ada dua landasan filosofis universitas yaitu landasan epistemologis dan landasan politik. Menurut epistemologis universitas harus mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat. Perguruan tinggi hanya untuk segelintir orang yang diperoleh secara selektif sekali, merupakan masyarakat hirarkis. Sedangkan landasan politik dari perguruan tinggi sudah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa.”

Memang ada dua pandangan tentang lembaga perguruan tinggi yang ingin menjadikannya sebagai lembaga elit dan pandangan yang menginginkan demokratisasi. Namun perguruan tinggi negeri sebagai fasilitas negara juga harus memainkan perannya sebagai alat mencerdaskan kehidupan bangsa. Karena keterbatasan bangku kuliah pada Perguruan Tinggi Negeri tidak jarang suatu Perguruan Tinggi Negeri menyelenggarakan suatu program kuliah diluar perkuliahan reguler. Untuk menjawab tantangan itu Universitas Negeri Padang menyelenggarakan kerjasama dengan Perguruan Tinggi asing dalam meningkatkan mutu dan menyediakan kesempatan memperoleh pendidikan pada perguruan tinggi bagi masyarakat. Kerjasama yang dijalin oleh Universitas Negeri Padang khususnya Fakultas Ekonomi berupa Program *Dual Degree* program studi Manajemen.

Yang dimaksud dengan program *dual degree* pada Fakultas Ekonomi UNP ini adalah program perkuliahan tingkat sarjana yang perkuliahannya diatur pada dua lokasi dengan sistem perkuliahan berstandar internasional. Lokasi yang pertama berada di Fakultas Ekonomi UNP selama 4 semester

yang kemudian dilanjutkan dengan perkuliahan selama 3 semester di Universitas Utara Malaysia. Untuk menyelesaikan tugas akhir guna meraih gelar sarjana kembali dilanjutkan pada Fakultas Ekonomi UNP yang pada akhirnya lulusan program ini meraih dua gelar yaitu Sarjana Ekonomi (S.E) dan BBA Hons yang berstandar internasional.

Program *dual degree* yang ditawarkan oleh Fakultas Ekonomi UNP ini memiliki keunggulan-keunggulan diantaranya:

1. Lulusan memperoleh pengalaman perkuliahan antar bangsa.
2. Lulusan memperoleh dua gelar Sarjana yang akan mempermudah lulusan menghadapi tantangan dunia kerja.
3. Lulusan memperoleh pengakuan gelar internasional yang akan mempermudah lulusan dalam meraih kesempatan kerja antar bangsa.
4. Lulusan memperoleh dua gelar Sarjana dalam waktu yang relatif lebih singkat.

Selain menawarkan manfaat program ini juga hadir dengan visi dan misinya. Adapun visi dari program ini adalah mewujudkan pendidikan bidang ekonomi berkualitas dan berdaya saing sesuai dengan tuntutan otonomi daerah dan globalisasi. Sedangkan misi dari program ini adalah:

1. Menyelenggarakan program Sarjana dan Magister secara profesional, unggul bermoral dan memiliki etos kerja yang tinggi.
2. Mempersiapkan Sarjana dan Magister yang kooperatif, empati, responsif dan mampu berpikir alternatif dalam menyikapi perubahan yang terjadi di lingkungan internal dan eksternal.

3. Mempersiapkan Sarjana dan Magister yang memiliki kemampuan analitik dan kritis dalam menyikapi setiap persoalan ekonomi.
4. Menciptakan iklim akademik yang kondusif, dinamis dan kolaboratif.
5. Mewujudkan karya inovatif dan kreatif untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan kepentingan masyarakat.

Dalam upaya memperkenalkan dan membuat konsumen tertarik dengan sebuah produk, produsen berusaha untuk mengemas produknya menjadi sesuatu hal yang menarik. Upaya ini dapat berupa pengembangan elemen bauran pemasaran. Elemen pemasaran pada produk jasa terdiri atas tujuh elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Dengan bauran ketujuh elemen ini manajer pemasaran berusaha mempengaruhi konsumen agar membeli produknya.

Strategi yang diterapkan oleh pemasaran program *dual degree* ini dalam menarik konsumennya dari elemen produk yaitu dengan strategi berupa diferensiasi. Diferensiasi *dual degree* berupa program kuliah pada dua negara yang memberikan dua gelar pula diharapkan akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama universitas dan terhadap mutu produk itu sendiri. Selain itu diferensiasi program ini baru pertama diperkenalkan oleh FE UNP untuk wilayah Sumatera Barat. Jadi diferensiasi ini merupakan strategi agar mampu menarik konsumen atau calon mahasiswa.

Adapun jumlah mahasiswa program *dual degree* terhitung sampai angkatan 2009 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah mahasiswa program *dual degree*.

Tahun	Jumlah mahasiswa	Jumlah mahasiswa yang tidak menyelesaikan studi
2007	32	30
2008	37	30
2009	22	20

Sumber :Tata usaha FE UNP

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat minat yang cukup besar dari mahasiswa untuk mengikuti program ini. Meskipun program ini masih baru jumlah mahasiswa yang terjaring cukup banyak hal ini menunjukkan respon yang baik dari masyarakat. Namun, pada observasi awal yang penulis lakukan, disetiap semesternya hampir selalu ada mahasiswa yang tidak menyelesaikan studi. Hal ini tentu mengundang pertanyaan karena *dual degree* yang mengklaim diri sebagai program berstandar internasional tentu menjanjikan manfaat yang lebih.

Apabila program *dual degree* menjanjikan manfaat yang berbeda dari program perkuliahan yang lain seharusnya program *dual degree* menjadi prioritas utama mahasiswa. Namun berdasarkan hasil wawancara berikutnya yang penulis temukan bahwa mahasiswa yang mengikuti program *dual degree* masih mengikuti Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Oleh karena itu, timbul pertanyaan apakah masuk *dual degree* adalah prioritas utama calon mahasiswa atau tidak.

Banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan studinya pada program *dual degree* Manajemen FE UNP. Jika dikaji berdasarkan elemen bauran pemasaran yang pertama dari segi produk. Produk dicerminkan dengan mutu atau kualitas. Produk dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh mahasiswa lebih baik atau sama dengan yang mereka bayangkan maka mereka cenderung akan untuk menyelesaikan studinya pada program *dual degree* FE UNP.

Akan tetapi, mahasiswa sebagai konsumen program *dual degree* masih ada yang merasa tidak puas. Bahkan dengan identitas program *dual degree* sebagai program standar internasional tidak cukup dijadikan alasan bagi mahasiswa untuk tetap menyelesaikan studinya. Terlebih citra program ini tidak mungkin dipisah dari citra Universitas Negeri Padang. Melekatnya *image* UNP tempat program ini bernaung sebagai universitas pinggiran telah lebih dahulu melekat dibenak konsumen karena bagi mahasiswa universitas menunjukkan gengsi tersendiri.

Menurut Huddleston (Alma,2004:377) “banyak komponen yang akhirnya membentuk *image* atau citra yaitu reputasi akademis atau mutu akademis dari suatu perguruan tinggi, penampilan kampus, biaya, lokasi, jarak dari rumah ke tempat tinggal, kemungkinan karir dimasa depan, kegiatan sosial dari lembaga dan sebagainya.” Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk membutuhkan suatu identitas yang mengkomunikasikan janji dari manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Program *dual degree* yang menjanjikan pengalaman perkuliahan antarbangsa, memperoleh dua gelar Sarjana yang akan mempermudah lulusan menghadapi tantangan dunia kerja, memperoleh pengakuan gelar internasional yang akan mempermudah lulusan dalam meraih kesempatan kerja antar bangsa dan memperoleh dua gelar Sarjana dalam waktu yang relatif lebih singkat. Namun, rumor negatif yang menyebut program *dual degree* sebagai tempat kuliah mahasiswa yang mengejar prestise kuliah diluar negeri tanpa seleksi yang ketat juga mewarnai citra program ini.

Saat dalam proses selama mahasiswa kuliah pada program *dual degree* mereka merasakan adanya perbedaan jasa yang dibayangkan dengan jasa yang mereka peroleh. Oleh karena itu, saat telah menjalani masa studi banyak kesenjangan yang mahasiswa rasakan sehingga ada mahasiswa yang tidak menyelesaikan studinya pada program *dual degree*. Diantara mahasiswa yang tidak menyelesaikan studinya ini ada yang mengikuti SNMPTN kembali atau masuk universitas swasta yang dianggap lebih baik.

Faktor lain yang membuat mahasiswa menyelesaikan studinya atau tidak adalah biaya. Berikut adalah tabel biaya pendidikan yang dikenakan kepada mahasiswa program *dual degree*.

Tabel 2. Biaya pendidikan di FE UNP

Semester	Jumlah dalam Rp.	Keterangan
I	5.300.000,-	Biaya tutorial dibebankan kepada mahasiswa Rp.50.000/sks
II	4.800.000,-	
III	3.300.000,-	
IV	3.300.000,-	
VIII	3.300.000,-	

Sumber : Tata Usaha FE UNP

Tabel 3. Biaya pendidikan di UUM Malaysia

Semester	Jumlah dalam RM.	Jumlah dalam Rp (asumsi 1 RM=Rp.3.000)	Keterangan
V	4.200	12.600.000	Biaya termasuk registrasi, <i>medical check-up, tuition fees, accommodation, healthcare, library, dental, sports, computer laboratory, student development secretariat, insurance and bond</i>
VI	2.200	6.600.000	
VII	2.200	6.600.000	

Sumber : Tata Usaha FE UNP

Dari tabel di atas dapat kita simpulkan besarnya total biaya pendidikan program ini jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa program reguler yang hanya sebesar Rp. 750.000,- per semester untuk tahun masuk 2007. Sedangkan program *dual degree* tidak ada jaminan bagi lulusannya untuk kemudahan mendapatkan pekerjaan setelah tamat dari perguruan tinggi ini. Selain itu apakah dunia kerja menuntut para angkatan kerja untuk bergelar internasional atau tidak.

Keragu-raguan akan manfaat yang akan diperoleh oleh mahasiswa ini semakin terlihat karena belum adanya dunia kerja yang secara khusus membutuhkan lulusan *dual degree*. Berdasarkan survei informasi lowongan kerja yang penulis lakukan untuk dunia kerja daerah Sumatera Barat sampai saat ini belum ada yang mencantumkan kebutuhan akan tenaga kerja dengan kualifikasi *dual degree*. Hal ini menunjukkan masih rendahnya komunikasi antara dunia kerja dengan universitas sehingga tidak jarang banyak sarjana yang tidak mendapatkan pekerjaan dan tidak mampu pula menciptakan usaha.

Dengan besarnya biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa disetiap semesternya tentu mahasiswa mengharapkan layanan yang lebih baik dibandingkan layanan program-program lain. Mahasiswa tidak akan ragu membayar lebih jika mereka merasakan layanan yang hebat dan memuaskan. Menurut Lovelock (dalam Alma.2005:36) berdasarkan penelitiannya tipe konsumen yang suka *complain* adalah “konsumen dari golongan pendapatan tinggi. Anak muda lebih banyak mengadukan *complainnya* dibandingkan orang tua.” Mahasiswa *dual degree* sebagai generasi muda dengan latar belakang ekonomi yang baik akan termasuk pada tipe konsumen yang suka *complain*. Sehingga disaat mahasiswa merasa kualitas jasa yang diperoleh kurang memuaskan mahasiswa cenderung mengeluh. Karena tidak adanya sarana yang menampung keluhan–keluhan mahasiswa ini sehingga tidak termonitor dengan baik, akhirnya berujung pada keputusan untuk tidak meneruskan studinya lagi.

Besarnya konsekuensi yang akan ditanggung konsumen program ini tidak pada elemen biaya dan produk saja. Elemen lokasi atau tempat juga merupakan faktor penting karena perkuliahan dilaksanakan tidak pada satu tempat. Untuk perkuliahan pada semester satu hingga semester empat tentu tidak akan menjadi kendala yang cukup besar karena letak UNP yang strategis di tengah kota. Sedangkan untuk perkuliahan pada semester lima hingga tujuh diadakan di Universitas Utara Malaysia yang berada di luar negeri. Jadi mahasiswa tidak hanya dibebankan oleh biaya pendidikan yang lebih besar namun juga dengan biaya kebutuhan hidup yang berbeda. Jika dibandingkan dengan biaya kebutuhan selama masa pendidikan di Indonesia, biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa menjadi lebih besar karena terpaut pada nilai tukar dengan asumsi 1Ringgit sama dengan Rp.3.000,-.

Dilain hal bukti fisik merupakan faktor pembentuk citra atau *image* suatu lembaga jasa pendidikan karena dengan tampilan fisik konsumen dapat memperkirakan pelayanan bagaimana yang akan dia peroleh. Dari segi fisik bangunan *dual degree* jika dibandingkan dengan pesaingnya misalnya UNAND lokasi *dual degree* yang di UNP memang strategis di tengah kota. Namun, jika berbicara fisik UNAND jauh lebih baik, seluruh lokasi gedung perkuliahan UNAND terencana dengan baik dan tersedia lahan yang cukup untuk ekspansi atau perluasan bangunan. Hal ini berbanding terbalik dengan FE UNP yang kekurangan gedung perkuliahan, kelas-kelas yang tidak memadai dan tidak terfokus pada suatu titik, lahan untuk perluasan atau ekspansi usaha sangat terbatas dan terdapatnya lingkungan rumah penduduk

di dalam kampus. Sedangkan untuk mengklaim diri sebagai kelas internasional *dual degree* harus tampil dengan tampilan fisik yang megah, eksklusif dan mewah.

Hal dari segi fisik ini memang berbeda jauh dengan Universitas Utara Malaysia yang digandeng FE UNP dalam program ini. Dari segi penampilan gedung kampus dan fasilitas lainnya UUM memang tidak diragukan lagi. Namun, ujung tombak untuk program ini tetaplah FE UNP karena pasar yang dibidik adalah mahasiswa asal Indonesia, mengingat hal ini seharusnya FE UNP mampu menyeimbangkan diri dalam penyajian program ini. Oleh karena itu, akan timbul pertanyaan apakah mahasiswa yang mengikuti program *dual degree* ini termotivasi karena kualitas yang ditawarkan atau hanya ingin mencoba pengalaman kuliah di luar negeri.

Selain itu, kenyataan yang ditemui di lapangan banyak faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan program ini. Faktor-faktor itu di antaranya adalah banyak alternatif perguruan tinggi baik swasta maupun negeri yang merupakan pesaing walaupun tidak menawarkan program *dual degree*. Persaingan program *dual degree* yang diunggulkan oleh FE UNP dengan universitas negeri ataupun swasta di Sumatera Barat terlihat memiliki berbagai kelemahan, misalnya:

1. *Dual degree* yang di posisikan sebagai produk pendidikan yang berstandar internasional hanya menerapkan seleksi lokal dalam menjaring calon mahasiswa.

2. Pesaing utama yakni FE UNAND peminatnya melalui SPMB jauh lebih banyak dan berasal dari berbagai daerah ditinjau air.
3. Seharusnya dengan mengusung manfaat yang lebih dari pesaing lainnya *dual degree* lebih selektif dan ketat dalam penjangkaran calon mahasiswa baru agar terjaring mahasiswa yang berkemampuan tinggi dalam akademis.
4. Pesaing utama yakni FE UNAND dengan peminat yang jauh lebih banyak membebaskan biaya pendidikan yang jauh lebih rendah dari biaya pendidikan program *dual degree*.
5. Tidak ada jaminan gelar sarjana yang diperoleh pada Universitas Negeri Padang juga diakui pada negara lain.

Dengan banyaknya permasalahan yang diuraikan seperti di atas yang menjadi sentral permasalahan adalah apakah program *dual degree* ini telah memenuhi apa yang dibutuhkan mahasiswa dan apakah *positioning* yang ada dibenak mahasiswa sesuai dengan arah penciptaan *image* yang diinginkan oleh *dual degree* atau belum. Seperti yang telah diuraikan oleh Malcolm(1999:41) “Sebuah produk adalah pemecahan masalah dalam pengertian bahwa produk tersebut memecahkan masalah konsumen. Produk juga merupakan sarana untuk mencapai sasaran perusahaan.”

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan dilihat dilapangan, maka penulis ingin meneliti sejauhmana *marketing mix* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* pada mahasiswa yang telah memilih program *dual degree*. Oleh karena itu, untuk lebih lanjut

penulis mengangkat masalah ini dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Untuk Menyelesaikan Studi Program *Dual Degree* Disetiap Semester Pada Mahasiswa Program *Dual Degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah dapat dilihat masalah yang dihadapi oleh program *dual degree* FE UNP adalah bagaimana mengetahui pengaruh *marketing mix* yang telah dibentuk mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi disetiap semesternya pada program *dual degree*. Hal ini disebabkan program *dual degree* menghadapi kendala seperti:

1. Produk kegiatan akademik *dual degree* yang ditawarkan oleh FE UNP belum teruji kualitas dan manfaatnya.
2. Besarnya biaya pendidikan yang harus dikeluarkan untuk mengikuti program *dual degree* dibanding program regular.
3. Kuliah pada program *dual degree* belum menjadi prioritas utama mahasiswa karena masih adanya mahasiswa yang putus di tengah jalan.
4. Program *dual degree* belum mampu menggali potensi yang dimiliki mahasiswa agar mampu menjawab tantangan yang lebih besar.
5. Lulusan program *dual degree* tidak menjadi jaminan untuk persaingan dalam dunia kerja.

6. Masih ada mahasiswa yang berkeinginan untuk tidak menyelesaikan studinya pada program *dual degree*, karena ingin memanfaatkan kesempatan untuk mengikuti SNMPTN untuk membidik tempat perkuliahan lain yang dianggap lebih baik.

Pemilihan terhadap sebuah universitas dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, sebuah universitas harus mampu mengemas semua unsur dan sumber daya yang dimiliki agar mampu menarik minat calon mahasiswa dan menghasilkan sarjana yang berkualitas.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas dan guna memperoleh ruang lingkup penelitian yang lebih tepat, maka penulis memfokuskan penelitian pada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah penelitian berupa:

1. Sejauhmana produk berupa kegiatan akademik program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual*

degree disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

2. Sejauhmana biaya pendidikan program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
3. Sejauhmana kinerja teknik promosi program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
4. Sejauhmana lokasi kampus program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
5. Sejauhmana bukti fisik berupa bangunan dan fasilitas lainnya program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
6. Sejauhmana dosen dan staf administrasi program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

7. Sejauhmana proses kegiatan akademik program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh produk berupa kegiatan akademik program *dual degree* terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh biaya pendidikan program *dual degree* terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh kinerja teknik promosi program *dual degree* terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Pengaruh lokasi kampus program *dual degree* terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Pengaruh bukti fisik berupa bangunan dan fasilitas lainya program *dual degree* terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Pengaruh dosen dan staf administrasi program *dual degree* terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Pengaruh proses kegiatan akademik program *dual degree* terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola program *dual degree* dalam mengevaluasi pelayanan dan kualitasnya.
3. Sebagai sumbangan karya ilmiah dan masukan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

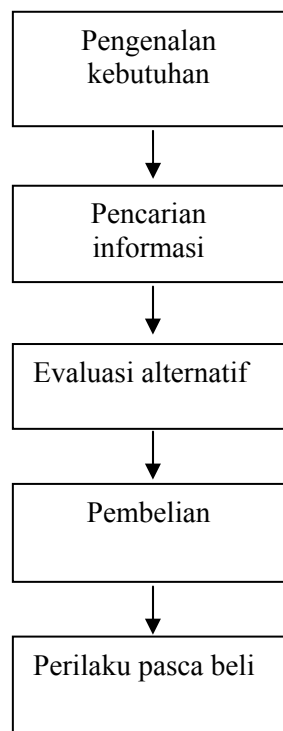
1. Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Dalam keputusan membeli barang seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Peranan yang dilakukan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ada lima yaitu :

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
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Peter dan Oson (2002:162) “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua hal atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah salah satu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang membutuhkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua hal atau lebih untuk memilih salah satu di antaranya.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Berikut adalah proses pengambilan keputusan Mowen dan Minor (2000:4):

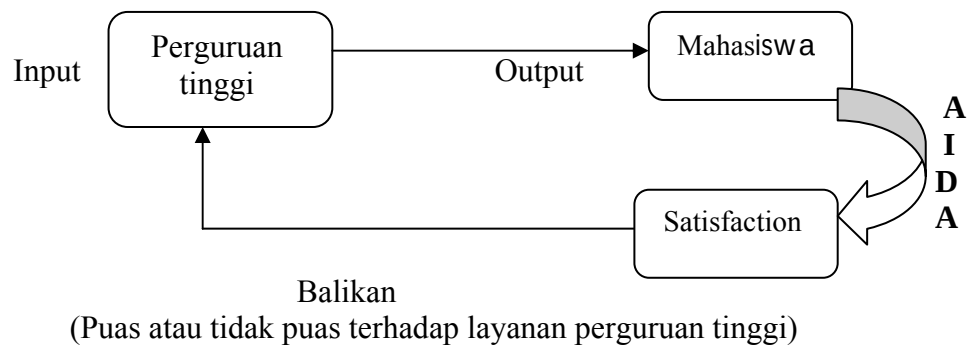


Untuk memilih suatu barang dalam hal ini adalah memilih jasa perguruan tinggi yang akan dimasuki, maka mahasiswa akan dipengaruhi oleh beberapa unsur lingkungan seperti orangtua, keluarga, teman dekat, teman sekolah, dan sebagainya. Menurut Schiffman (2004:491)“Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan startegi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.”

Melihat banyaknya komponen dalam keputusan pembelian hal ini menunjukkan ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2005:202) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

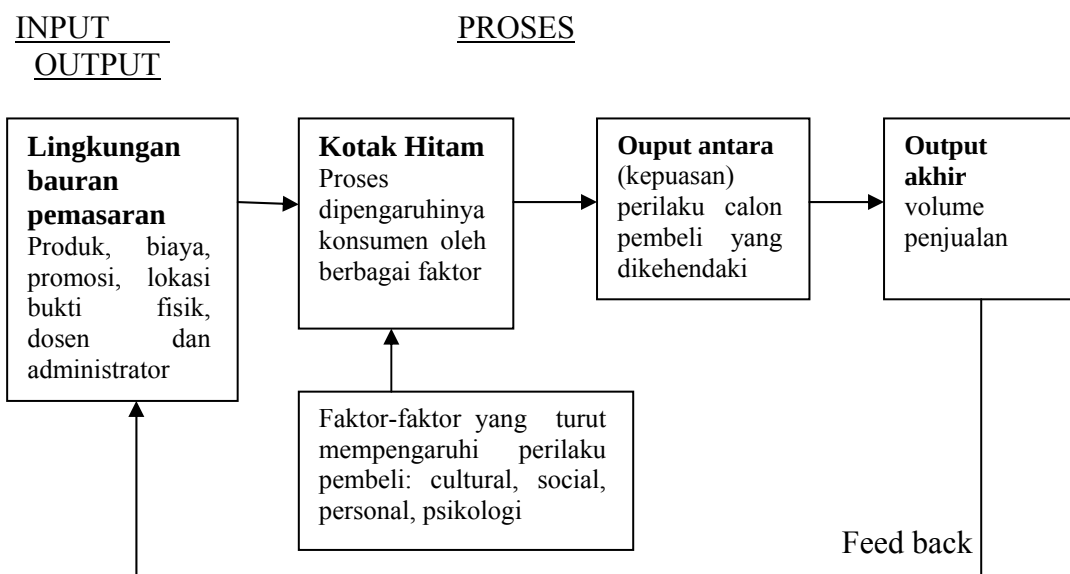
1. Faktor interen yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri meliputi motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor eksteren yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen meliputi budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Menurut Alma (2005:97) “Seseorang yang masuk kesuatu perguruan tinggi bermula dari adanya perhatian, timbul minat, muncul keinginan, lalu masuk dan berakhir dengan adanya kepuasan.”



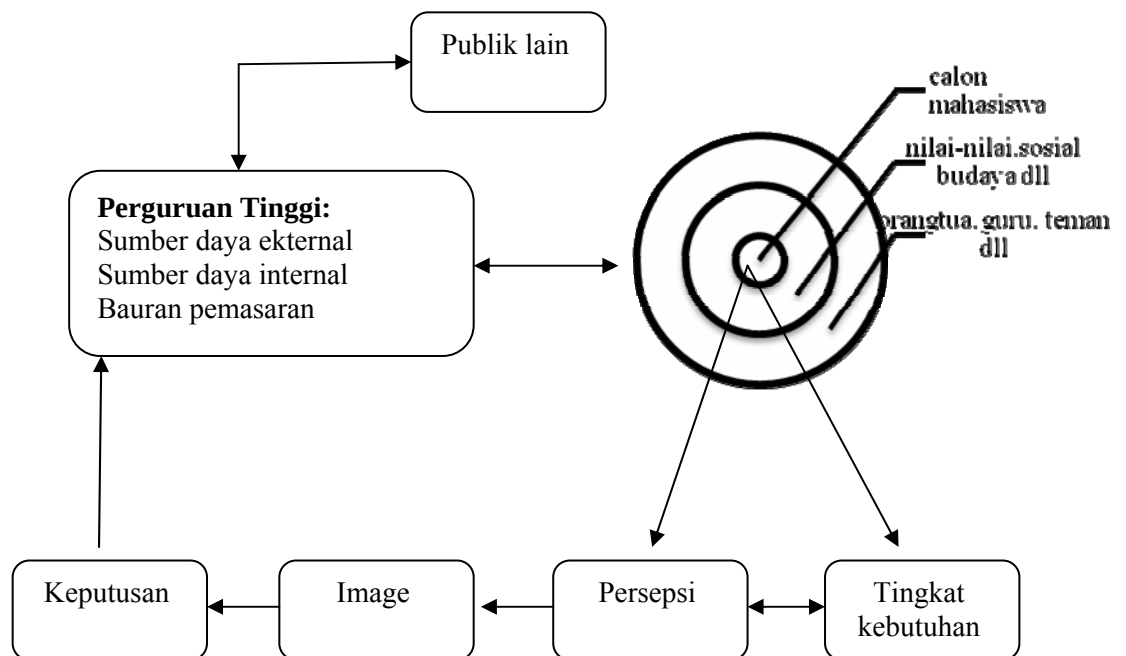
Gambar. 1 Siklus Hubungan Perguruan Tinggi - Konsumen

Calon mahasiswa umumnya memiliki prinsip **AIDA**. Pertama-tama calon mahasiswa ada perhatian terhadap suatu perguruan tinggi yang mungkin ia baca diiklan, informasi dari teman, orang tua dan sebagainya yang disebut dengan **Attention**. Kemudian ia mencoba mencari informasi lebih jauh, menanyakan kepada orang-orang yang dianggap lebih mengetahui ini disebut **Interest**. Proses selanjutnya ialah **Desire**, ia berkunjung ke kampus dan menanyakan syarat-syarat pendaftaran, testing dan sebagainya. Lalu ia mengikuti tes, lulus dan ikut kuliah hal ini disebut **Action**. Berikut adalah model dipengaruhinya calon pembeli:



Gambar. 2 Model dipengaruhi calon pembeli. Alma (2005:123)

Menurut Alma (2005:101) “memasuki sebuah lembaga pendidikan umumnya seorang calon mencari informasi tentang lembaga tersebut. Agar informasi tersebut selalu ada pada benak konsumen maka sebaiknya perguruan tinggi memelihara komunikasi dengan masyarakat.” Berikut adalah model hubungan faktor yang mempengaruhi *Image building* dan keputusan calon mahasiswa memasuki perguruan tinggi (Alma.2005:101)



Gambar 3. Model Hubungan Faktor Yang Mempengaruhi *Image Building* Dan Keputusan Calon Mahasiswa Memasuki Perguruan Tinggi.

Keberhasilan perguruan tinggi mengangkat citranya, diharapkan dapat mempengaruhi persepsi dan menghasilkan *image building* bagi calon mahasiswa dalam rangka mengambil keputusan. Setelah calon mahasiswa memutuskan untuk memilih kuliah pada salah satu perguruan tinggi maka

setelah dia memasuki perguruan tinggi tersebut kegiatan proses belajar mengajar menjadi sentral pengelolaan perguruan tinggi. Sehingga pengelolaan bauran pemasaran saat mahasiswa menjalani proses studinya menjadi sangat penting sehingga mahasiswa yang putus ditengah jalan dapat diminimalkan.

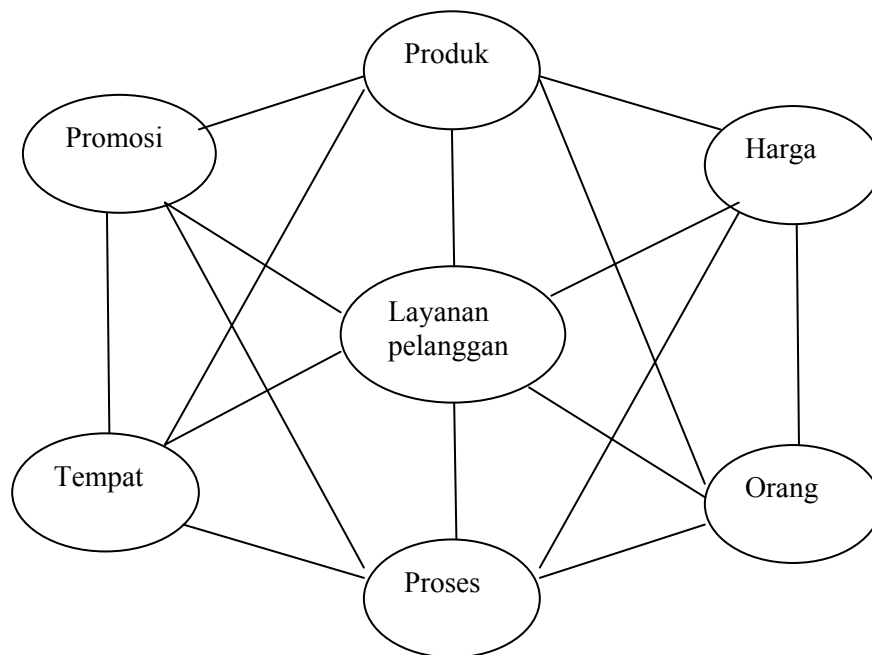
2. Bauran pemasaran

Menurut Kotler (2005: 111) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Konsep pemasaran jasa adalah pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Sedangkan Kotler (2004:9) memberi definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertkarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan, maka manajer pemasaran harus memperhatikan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2004:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai pemasarannya di pasar sasaran.

Strategi bauran pemasaran dimulai dengan analisa pasar sasaran, menetapkan target dan selanjutnya melakukan positioning terhadap produk dimana konsep ini dapat dilakukan. Dengan kosep 4P perusahaan belum sepenuhnya dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek kunci dalam bisnis jasa. Untuk itu diperlukan beberapa aspek lainnya yang terdiri dari *People*, *process*, dan *phisycal evident*.

Pada dasarnya bauran pemasaran jasa menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa. Menurut Payne (2000:154) titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar harus dituju. Pengelolaan dan penggunaan setiap unsur bauran pemasaran yang baik akan memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan jasa karena sebagai suatu bauran, unsur-unsur didalamnya saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu unsur tidak dikelola dengan tepat maka akan mempengaruhi strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Berikut adalah model marketing mix untuk jasa menurut Payne:



Gambar 4. Marketing mix jasa

Bauran pemasaran pada perusahaan jasa ada tujuh elemen yaitu:

1.

P

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:35) faktor produk yang dipandang penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Alma (2004:383) produk merupakan hal yang paling mendasar (*The most crucial determinant*) yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi para calon mahasiswa. Menurut Payne (2000:156) produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi para pelanggan; barang atau jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Bauran produk

dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk yang akan memberikan dampak kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama universitas dan terhadap mutu produk itu sendiri.

Faktor produk atau jasa yang dipertimbangkan oleh konsumen atau mahasiswa dalam pemilihan tempat untuk melanjutkan studinya dapat seperti

a. Kualitas

Beberapa pakar mendefenisikan kualitas sebagai tepat guna sesuai persyaratan. *American society for quality control* (Kotler, 1997:253) mendefenisikan kualitas adalah keseluruhan ciri dan kualitas dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti prospek prodi ke depan, status akreditasi, sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, peluang lapangan kerja dan lainnya.

b. Merek

Merek merupakan nama, istilah, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap pesaing. Merek dapat berupa nama, merek dagang atau logo. Lamanya keberadaan merek serta reputasi yang baik dari merek tersebut akan menentukan kesuksesan merek tersebut.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa. Menurut Umar (2003:32) harga yaitu:

“sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.” Menurut Payne (2000:173) metode pendekatan harga alternatif untuk jasa adalah sama yang dipakai untuk barang. Metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Tujuan-tujuan tersebut meliputi:

- | | | |
|----|---|---|
| a. | elangsungan hidup yaitu dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan. | K |
| b. | aksimalisasi keuntungan yaitu untuk memastikan maksimalitas profitabilitas dalam periode tertentu. | M |
| c. | aksimalisasi penjualan yaitu untuk membangun pasar. | M |
| d. | engsi (prestise) yaitu guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif. | G |
| e. | OI yaitu didasarkan pencapaian return on investment. | R |

Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan menyangkut beberapa elemen yaitu:

- a. Daftar harga, merupakan daftar biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang berlaku untuk jangka waktu dan kondisi tertentu. Misalnya biaya perkuliahan per semester selama perkuliahan di FE UNP dan UMM Malaysia, fasilitas yang sesuai dengan biaya perkuliahan.

- b. Potongan harga, merupakan potongan biaya yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Misalnya berupa beasiswa, bebas biaya tutorial dan potongan biaya semester.

3. Promosi

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar oleh pemasar atau perusahaan. Selain itu promosi saat ini mempunyai peranan yang penting karena melalui promosi perusahaan tidak hanya memberitahukan produknya tetapi mengkomunikasikan produknya secara terstruktur dan terencana. Melalui promosi perusahaan dapat memposisikan produknya dimata konsumen yang akhirnya menciptakan image produk di benak konsumen.

Menurut Payne (2000:189) menjelaskan pengertian promosi yaitu

“Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa sebagai komunikasi dalam rangka menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon dan pengguna jasa dalam rangka pemosisian produk produk jasa yang dihasilkan dalam pikiran penggunanya.”

Promosi menurut Alma (2004:179) yaitu: “Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.” Dari pendapat para ahli diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dalam

rangka menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon dan pengguna jasa dalam rangka pemosisian produk produk jasa yang dihasilkan dalam pikiran penggunanya.

Beberapa bauran promosi meliputi:

a.

P

eriklanan

Menurut Tjiptono (2003:226) “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Menurut Kotler (1996:242) “iklan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.” Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk penyajian produk yang bersifat non personal yang dibiayai oleh sponsor.

Lebih lanjut Kotler (1996:234) menjelaskan dampak iklan yaitu

a. Tanggapan kognitif

Mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap pembelian dengan urutan mempelajari-merasakan-melakukan dan cocok dilakukan jika audiens sangat terlibat dengan suatu kategori produk yang dianggap memiliki diferensiasi yang tinggi.

b. Tanggapan pengaruh (*affective*)

Mengasumsikan pembeli melewati tahap melakukan-merasakan-mempelajari yang relevan jika audiens memiliki

keterlibatan yang tinggi tapi menganggapnya tidak ada atau sedikit diferensiasi dalam kategori produk tersebut.

c. Tanggapan perilaku (*behavioral*)

Mengasumsikan pembeli melewati tahapan mempelajari-melakukan-merasakan yang relevan bila audiens memiliki keterlibatan yang rendah dan menganggap hanya sedikit diferensiasi dalam kategori produk tersebut.

b. P

penjualan personal

Menurut Payne (2000:194) penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa dikarenakan bisnis jasa melibatkan:

i. i

interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggan.

ii. j

jasa yang disampaikan oleh seseorang bukan sebuah mesin.

iii. o

orang yang menjadi bagian dari produk jasa.

c. P

promosi penjualan

Menurut Payne (2000:197) promosi penjualan adalah sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendorong penjualan.

d. H

hubungan masyarakat atau publisitas

Menurut Kotler (1996:242)

“Publisitas adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.”

Penampilan publisitas berdasarkan tiga kualitas khusus :

1. Nilai kepercayaan yang tinggi : artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.
2. Dorongan keluar : publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang disampaikan kepada pembeli berupa berita bukan suatu komunikasi langsung.
3. Dramatisasi : seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e.

W

ord of mouth

Menurut Payne (2000:202) komunikasi word or mouth positif maupun negatif akan mempengaruhi sejauhmana pihak lain akan menggunakan jasa tersebut. Pelanggan cenderung menceritakan pengalaman mereka baik pengalaman positif maupun negatif.

4. Tempat

Tempat atau lokasi sebuah perusahaan jasa amat menentukan karena lokasi yang strategis memberi kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan penyediaan jasa. Menurut Payne (2000: 181) “jasa tidak

dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik akan tetapi jasa ada dua kemungkinan yaitu pelanggan mendatangi lokasi jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.”

Menyangkut cara pendistribusian barang dan jasa hingga sampai ketangan konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan baik melalui distribusi langsung (*direct channel*) maupun distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Oleh karena itu, pemasar jasa harus mempertimbangkan di mana seharusnya meletakkan tempat atau lokasi usahanya.

Pemilihan tempat atau lokasi menurut Tjiptono (1998:42) memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Akses misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau dari tepi jalan umum.
- b. Visibilitas misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas misalnya tidak dilalui oleh jalur yang sering terjadi kemacetan lalu lintas dan terdapat jalur alternatif menuju lokasi.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan misalnya daerah sekitar lokasi usaha mendukung untuk jasa yang ditawarkan seperti tersedianya rumah kos-kosan untuk mahasiswa.
- g. Pesaing yaitu lokasi pesaing berada.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha yang utama adalah kemudahan bagi mahasiswa terutama dalam hal transportasi untuk menuju tempat kuliah.

5. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan tampilan fisik dan penyajian dari sebuah tempat usaha atau fasilitas yang dapat dilihat secara jelas dan nyata. Menurut Payne (2000:164) “ Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.”

Tampilan fisik jasa pendidikan dapat dilihat dari bangunan, laboratorium, perpustakaan, lapangan olah raga, pertamanan dan fasilitas penunjang lainnya. Bukti fisik sangat membantu dalam positioning suatu perusahaan jasa dan memberikan dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan oleh konsumen.

6. Orang

Menurut Alma (2003: 37) “people berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.” Orang adalah orang-orang atau karyawan yang terlibat dalam aktivitas melayani konsumen. Orang-orang merupakan unsur baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas

karyawan untuk menyesuaikan kebutuhan masing-masing individu. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan perilaku efektif oleh para staf yang akan menarik para pelanggan perusahaan. Untuk meraih tanggapan konsumen yang baik terhadap orang dalam jasa dapat dilakukan dengan memperkerjakan dan mempunyai kemampuan tinggi dalam memberikan pelayanan yang baik. Maka pada jasa pendidikan diperlukan dosen dan staf administrasi yang memiliki kompetensi profesional, pribadi dan profesional kemasyarakatan.

Menurut Alma (2004:378) mahasiswa memiliki pandangan tersendiri terhadap dosen, menurut mahasiswa dosen yang baik adalah:

- a. D
dosen yang memiliki kompetensi keilmuan sehingga menguasai materi perkuliahan.
- b. M
mahasiswa sangat mengharapkan dosen dapat menerangkan dengan lancar sistematis dan mudah dimengerti.
- c. M
mahasiswa menyatakan dosen baik jika dosen tidak emosional, tidak mudah tersinggung, ramah dan dapat berkomunikasi dengan baik dengan mahasiswa.

d.

osen yang disiplin selalu hadir dalam memberi perkuliahan dan berwibawa lebih disenangi mahasiswa.

7. Proses

Proses merupakan prosedur mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan. Menurut Payne (2000:210) “Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam pemasaran jasa karena para pelanggan memposisikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.” Proses dalam jasa pendidikan yaitu bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama dalam masa pendidikan, misalnya proses masa orientasi pengenalan kampus, proses ujian, proses perkuliahan, proses bimbingan skripsi, proses wisuda dan lainnya.

Proses yang diharapkan mahasiswa dalam jasa pendidikan adalah kemudahan dan kelancaran perkuliahan, administrasi yang mudah dan tidak berbelit-belit. Proses jasa pendidikan adalah proses yang membutuhkan jangka waktu yang cukup lama dan bertahap sehingga mahasiswa merasa sangat berkesan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah mekanisme yang efektif dalam menyampaikan jasa pada konsumen

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar

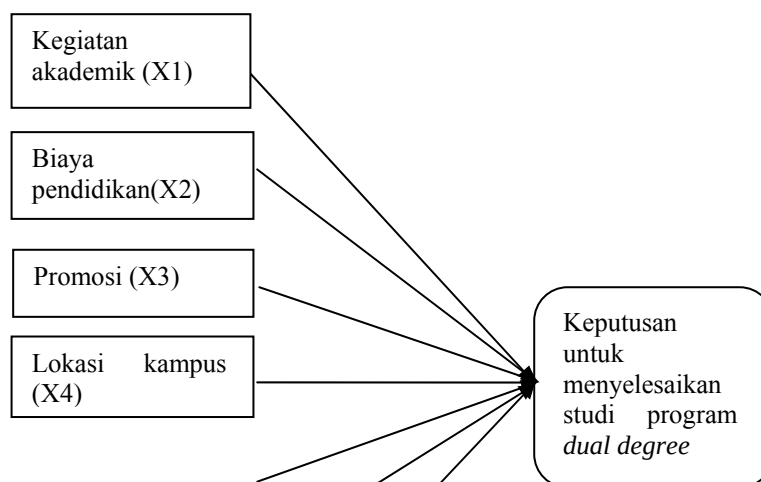
belakang dan perumusan masalah. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

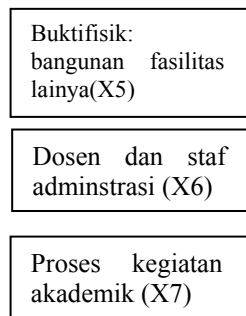
Adapun variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses (X) sebagai variabel bebas. Dengan adanya bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Bauran pemasaran merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Keputusan pembelian oleh konsumen ini pada penelitian selanjutnya disebut sebagai variabel terikat (Y). Yang menjadi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah keputusan untuk menyelesaikan studi *dual degree*.

Marketing mix sebagai strategi pemasaran juga memiliki hubungan satu sama lain. Produk sebagai sentral *marketing mix* pada penelitian ini dipengaruhi secara tidak langsung oleh enam unsur bauran pemasaran lainnya. Dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan studinya calon mahasiswa selain mempertimbangkan program apa yang akan dipilihnya juga mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan. Promosi secara tidak langsung mempengaruhi produk dalam keputusan masuk program *dual degree* karena melalui promosi calon mahasiswa dapat menggambarkan hal apa yang akan dia dapatkan jika mengikuti program *dual degree* ini.

Lokasi merupakan tempat terjadinya proses penciptaan jasa sehingga produk akan mendapat pengaruh tidak langsung, karena konsumen punya persepsi tersendiri apabila produk dihasilkan pada suatu lokasi yang dianggap strategis. Variabel tahapan studi yang merupakan proses dari penciptaan jasa pendidikan mempengaruhi produk secara tidak langsung karena tahapan studi yang terlalu lama akan membuat *image* yang kurang baik terhadap produk. Bukti fisik pada jasa pendidikan memiliki peranan penting karena bukti fisik berupa tampilan kampus merupakan kesan pertama yang didapatkan oleh calon mahasiswa. Dosen dan staf administrasi merupakan faktor penting pada lembaga pendidikan, produk jasa pendidikan akan semakin baik citranya apabila didukung oleh dosen yang memiliki kompetensi dan kualifikasi di bidangnya

Aplikasi unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk kerangka konseptual diambil dari teori Zeithaml dan Bitner sedangkan skema saling keterkaitannya dari teori Payne. Dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di atas dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:





Gambar 4. Kerangka konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan kajian teori di atas, maka dapat ditarik berapa hipotesis yaitu terdapat:

1. Produk berupa kegiatan akademik program *dual degree* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Biaya pendidikan program *dual degree* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Kinerja berbagai teknik promosi program *dual degree* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap semester pada mahasiswa program *dual degree* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Lokasi kampus program *dual degree* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyelesaikan studi program *dual degree* disetiap

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dengan analisis regresi logistik dan pembahasan terhadap hasil penelitian, baik antara variabel penyebab terhadap variabel akibat maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada program *dual degree* FE UNP, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Elemen produk berupa kegiatan akademik pada bauran pemasaran program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*. Kegiatan akademik sangat mempengaruhi mahasiswa karena kegiatan akademik menyangkut layanan akademik yang diperoleh mahasiswa. Artinya semakin baik kegiatan akademik yang diperoleh mahasiswa maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa dan semakin tinggi keputusan untuk menyelesaikan studi pada program *dual degree*.
2. Elemen biaya pendidikan pada bauran pemasaran program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree* secara negatif. Hal ini menunjukkan biaya pendidikan yang tinggi tetapi tidak diikuti oleh pelayanan yang baik akan membuat rendahnya keputusan untuk tetap menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*.

3. Elemen promosi pada bauran pemasaran program *dual degree* tidak mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*. Hal ini menunjukkan teknik promosi tidak menjadi pertimbangan mahasiswa dalam keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*.
4. Pada bagian lokasi kampus program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*. Hal ini menunjukkan letak lokasi kampus program *dual degree* tidak memberikan pengaruh kepada keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*.
5. Elemen bukti fisik pada bauran pemasaran program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*. Artinya semakin baik bukti fisik jasa program *dual degree* maka semakin baik pula interaksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan sehingga semakin tinggi keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*.
6. Elemen dosen dan staf administrasi pada program *dual degree* mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*. Artinya setiap orang yang memegang peranan dalam penyampaian jasa program *dual degree* mempengaruhi persepsi mahasiswa. Sehingga semakin baik penyampaian jasa oleh dosen dan

administrator maka semakin tinggi keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*.

7. Elemen proses belajar mengajar pada bauran pemasaran program *dual degree* tidak mempengaruhi keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*. Artinya proses penyampaian jasa program *dual degree* tidak berpengaruh dalam keputusan untuk menyelesaikan studi pada mahasiswa program *dual degree*.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan bahwa:

1. Pengelola program *dual degree* harus membenahi tampilan kampus agar mahasiswa nyaman dalam proses kegiatan belajar mengajar karena kampus yang nyaman tidak hanya menunjang kelancaran perkuliahan namun memberikan rasa bangga pada mahasiswa.
2. Pengelola program *dual degree* harus tanggap memonitor keluhan-keluhan administrasi dari mahasiswa dan segera mengatasinya dengan menyediakan *costumer service* sebagai tempat menampung keluhan-keluhan mahasiswa untuk diteruskan pada pimpinan program *dual degree* sehingga mahasiswa yang berkeinginan untuk tidak menyelesaikan studinya dapat diminimalkan.
3. Pengelola program *dual degree* hendaknya menyediakan biro konsultasi bagi mahasiswa yang menemukan kesulitan akademik. Biro konsultasi ini

dapat dikelola oleh dosen-dosen yang menyediakan layanan diluar jam kuliah.

4. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menyelesaikan studi disetiap semesternya pada program *dual degree* FE UNP.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Startejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Elvina. 2006. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pembelian Ulang Pada Mandala Airlines (Jakarta-padang)*. Tesis MM FE UNP: Tidakditerbitkan.
- Bilson, Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Bipianto, Iwan. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Penentu Calon Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Negeri Di Kota Padang*. Skripsi FE UNP :Tidak diterbitkan.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi Pemasaran Terintegrasi*. Yogyakarta : Andi.
- Idris. 2009. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi. UNP
- Kusnedi. 2005. *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi dengan SPSS dan Lisrel 8*. Bandung: Badan penerbit, Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS. UPI.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran:Analisis, Perencanaan, Implentasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- _____,Amstrong.1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, edisi ketiga. Alih bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J dan Minor. 2002. *Perilaku konsumen edisi kelima*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- McDonald, Malcom H.B dan Warren J. Keegan.1999. *Marketing Plans That Work. Kiat Mencapai pertumbuhan dan profitabilitas*