

# **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PENGEMBANGAN PROFESI INDONESIA (LP3I) PEKANBARU**

Ikhsan ardi winata

Sri Restuti,SE.,MM  
Dosen Pembimbing I

Rendra Wasnuri,SE.,MIB  
Dosen Pembimbing II

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan dalam memilih lembaga pendidikan LP3I pekanbaru.

## **I. ABSTRAK**

*Sampling in this study was used purposive sampling technique. The sample included in this research were 90 people who is active student LP3I PEKANBARU. Independent variable were Products (X1), Price (X2), Promotion (X3), Outdoor (X4), People (X5), Process (X6), and Service (X7). And the dependent variable was the Decision Making (Y). Likert scale was used in this reaserch, which was consist of five alternative answer containing variasi rise. Technical analysis of the data in reaserch were using the analysis method of validity test, realibility test, regresi linear regression, hypothesis testing and regression coefficient (coefficient of determination  $R^2$ , and significant test partial and / t test)*

*As the result showed, For the partial test of variable Product, Promotion, Place, People, Process, and Service were significantly influence consumer decisions. Moreover the variable Product and the Price were the strongest variable among the variable test. As result this of reaserch was indicated which marketing mix services performed by the LP3I pekanbaru was very prcise and give the effect to the decisions which had to be maintained and enhanced keeping in bussines development in the education world.*

*Keywords : Product, Promotion, Place, People, Process, Service and Decision Making*

## **II. PENDAHULUAN**

Salah satu realita yang dihadapi Negara berkembang seperti Indonesia adalah tingginya angka partumbuhan tenaga kerja yang tidak sebanding dengan pertumbuhan kesempatan kerja. Sedangkan disisi lain, dunia industry semakin kompetitif sehingga membutuhkan peningkatan kualitas produk yang tidak pernah berhenti dan proses produksi yang semakin efesien. Menghadapi realita-realita seperti inilah, tuntutan akan kualitas sumber daya manusia yang menjadi bagian dari proses produksi itu semakin meningkat. Dalam keadaan persaingan angkatan kerja merebut kesempatan kerja, dunia usaha semakin meningkatkan tuntutan kualitas sumber daya manusia yang diperlukan. Sehingga setiap orang yang terlibat dalam proses bisnis benar benar adalah orang yang mampu memberikan kontribusi maksimal bagi operasional perusahaan.

Menjawab realita dan tuntun tersebut, upaya yang bisa dilakukan oleh angkatan kerja adalah dengan meningkatkan kualitas dirinya masing-masing. Bagi mereka yang telah menyelesaikan pendidikan menengah (SMU dan sederajat) pilihanya adalah melanjutkan ke perguruan tinggi. Namun demikian saat ini juga terdapat alternatif untuk dapat berkarir dengan lebih cepat, yakni dengan mengikuti program pendidikan dan pelatihan di lembaga Pendidikan luar sekolah.

Untuk alternatif kedua ini, umumnya menjanjikan proses pelatihan yang lebih cepat yakni rata-rata 1 -2 tahun dan memperoleh keterampilan aplikatif. Sehingga tamatan lembaga pendidikan dapat lebih cepat diserap oleh dunia usaha. Dengan keunggulan tersebut, lembaga-lembaga pendidikan non formal seperti ini memiliki daya saing tersendiri yang cukup diperhitungkan oleh tamatan SMU Sederajat. Hal lain yang dapat dicermati adalah bahwa hampir setiap tahun terdapat lembaga pendidikan baru yang lahir. Untuk tahun 2011 ini sekurang-kurangnya terdapat dua lembaga pendidikan sejenis yang baru berdiri dengan kapasitas penerimaan peserta lebih dari 200 orang. Salah satu lembaga pendidikan yang dapat dikatakan mampu bertahan di tengah persaingan lembaga pendidikan ini adalah Lembaga Pendidikan dan Pengembang Profesi Indonesia (LP3I). Sejak didirikan cabang Pekanbaru pada tahun 1999, lembaga ini mampu mempertahankan jumlah pesertanya. Pada table 2 dibawah ini dapat dilihat perkembangan jumlah peserta pendidikan di LP3I pekanbaru dalam 5 tahun terakhir.

Untuk tetap memperoleh target siswa, LP3I melakukan program marketing yang intensif dengan menggunakan sejumlah bauran pemasaran yang tersedia. Bauran pemasaran digunakan adalah :

- a. Periklanan yang menitik beratkan pada pemasangan baliho dan spanduk. Kegiatan periklanan lainnya adalah dengan iklan melalui televisi, koran dan radio
- b. Personal selling yakni dengan melakukan presentasi di depan kelas sejumlah sekolah SMA. Selanjutnya Lp3I Pekanbaru juga melakukan kegiatan perssonal selling yakni dengan mendatangi calon siswa langsung ke rumah untuk menjelaskan program pendidikan LP3I.
- c. Menyiapkan SDM yang terlatih baik untuk melaksanakan proses pendidikan
- d. Lokasi yang berada di jalan utama Pekanbaru yakni di Jalan Sudirman Pekanbaru.

Dari berbagai kegiatan dan pelaksanaan bauran pemasaran diatas, tentu diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik bagi LP3I. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna melihat pengaruh kebijakan pelaksanaan bauran pemasaran jasa di Lp3I Pekanbaru terhadap keputusan siswa untuk mengikuti program pendidikan di LP3I Pekanbaru.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1. Populasi dan Pemilihan Sampel**

Adapun populasi untuk penelitian ini yaitu siswa aktif LP3I saat ini sebanyak 771 orang, Sampel diambil sebanyak 90 orang dengan penentuan sampel seluruh siswa tahun pertama pada LP3I Pekanbaru. Melihat jumlah populasi pengguna jasa relatif banyak, maka penulis memutuskan untuk menggunakan metode Slovin.

#### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data yaitu: melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Sedangkan dalam teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* mempunyai tujuan atau target tertentu dalam pemilihan sampel secara tidak acak.

Kuisisioner yaitu memberi daftar pertanyaan terhadap masalah yang berhubungan dengan penulisan yang diberikan langsung kepada responden. Metode ini digunakan untuk memperoleh datapenerapan strategi pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen) dan perkembangan usaha. Ketentuan penyekoran metode ini jawab: a: (skor 5), jawab

b: (skor 4), jawab c: (skor 3), jawab d: (skor 2), jawab e: (skor 1). Sebagai pelengkap dalam metode pengumpulan data menggunakan metode observasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui kondisi perusahaan.

### 3. Metoda analisis data dan Hasil Penelitian

#### 3.1 Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Dalam metode ini penulis akan menggunakan metode regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar faktor periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih LP3I di pekanbaru dengan menggunakan bantuan program SPSS. (Nur Indranto dan Bambang Supomo : 2000)

#### 3.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diukur dengan cara membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan r tabel.

- Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka item-item pertanyaan dinyatakan valid
  - Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- Diketahui nilai r tabel sebesar 0,207 dan nilai ini dibandingkan dengan nilai r hitung.

Dan diketahui setelah diuji bahwa seluruh item-item variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen dinyatakan valid.

#### 3.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2010) Batasan nilai dalam uji realibitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.. Peneliti mengambil batasan nilai 0.6 karena nilai kurang dari 0.6 maka hasilnya kurang reliable. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)**. Dan diketahuin nilai reliabilitas ke tujuh variabel berada diatas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

#### 3.4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk melihat dan menguji pengaruh produk, harga, promosi,tempat, orang, proses dan layanan konsumen terhadap pengambilan

keputusan dalam memilih lembaga pendidikan dan pengembangan profesi indonesia (LP3I) di Pekanbaru. Dengan tujuan untuk mengistimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah diuji, bahwa persamaan ini memiliki konstanta sebesar 6,369 yang menyatakan jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen, maka keputusan pemilihan respon konsumen (Y) adalah 6,369.

### 3.5. Koefisien determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) yaitu Produk, Harga, promosi, tempat, Orang, Proses, dan Layanan Konsumen terhadap perubahan variabel dependen (Y) yakni pengambilan Keputusan yang bertujuan Untuk mengetahui besarnya sumbangan (kontribusi) variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dengan mencari nilai koefisien.

Menurut Sugiyono (2008) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Dari hasil perhitungan yang telah diuji, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,612. Nilai ini dirubah kedalam persentase menjadi 61,2 %. Ini artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Layanan Konsumen) terhadap variabel dependen (Pengambilan Keputusan) adalah sebesar 61,2 %, sedangkan sisanya sebesar 38,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 3.6. Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b) yaitu apakah variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen) berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan)

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari perhitungan uji-t dimana nilai  $t_{tabel}$  sebesar :

$$n - 2 = a/2$$

$$n - 2 = 0.05 : 2$$

$$90 - 2 = 0.025$$

$$88 = 1,9916$$

Seperti telah dijelaskan bahwa dalam pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) apabila  $t_{tabel} \leq t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dalam kasus ini  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni:

T hitung Variabel Produk sebesar (4,692), Harga (3,476), Promosi (3,089), Tempat (2,281), Orang (2,370), Proses (2,227), dan layanan Konsumen (2,169) adalah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih.

## **PEMBAHASAN**

### **a. Pengaruh Variabel produk terhadap Pengambilan Keputusan**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian terhadap pengaruh produk dalam pengambilan keputusan. Dari kuesioner yang disebarakan responden, peneliti mendapatkan data terhadap masing-masing variabel dan data tersebut peneliti olah dengan menggunakan SPSS dengan hasil variabel produk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , karena pada hasil data tabulasi yang telah diubah ke successive interval mendapatkan total atau hasil yang besar. Dengan demikian, maka  $H_o$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen. Hasil ini relatif samadengan hasil penelitian Faber B.P Situngkir dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ajb Bumiputera 1912 (2010) yang memberikan hasil bahwa produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Hasil olah data menggunakan SPSS ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap variabel produk yang mana rata-rata nya responden setuju dan signifikan terhadap adanya pengaruh variabel produk dalam pengambilan keputusan konsumen.

### **b. Pengaruh Variabel Harga terhadap Pengambilan Keputusan**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian terhadap pengaruh harga dalam pengambilan keputusan. Dari kuesioner yang disebarakan responden, peneliti mendapatkan data terhadap masing-masing variabel dan data tersebut peneliti olah dengan menggunakan SPSS dengan hasil variabel produk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , karena pada hasil data tabulasi yang telah diubah ke successive interval mendapatkan total atau hasil yang besar. Dengan demikian, maka  $H_o$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen.

Hasil ini relatif sama dengan hasil penelitian Ahyani Billah dengan judul Analisis Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa pada Perum Pegadaian Cabang Ciptutat yang memberikan hasil bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Hasil olah data menggunakan SPSS17 ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap variabel harga yang mana rata-rata nya responden setuju dan signifikan terhadap adanya pengaruh variabel harga dalam pengambilan keputusan konsumen.

### **c. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Pengambilan Keputusan**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian terhadap pengaruh promosi dalam pengambilan keputusan. Dari kuesioner yang disebarakan responden, peneliti mendapatkan data terhadap masing-masing variabel dan data tersebut peneliti olah dengan menggunakan SPSS dengan hasil variabel produk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , karena pada hasil data tabulasi yang telah diubah ke successive interval mendapatkan total atau hasil yang besar. Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, yang hasilnya adalah bahwa faktor promosi memiliki pengaruh paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Hasil olah data menggunakan SPSS17 ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap variabel promosi yang mana rata-rata nya responden setuju dan signifikan terhadap adanya pengaruh variabel promosi dalam pengambilan keputusan konsumen.

.Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, yang hasilnya adalah bahwa faktor promosi memiliki pengaruh paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Hasil olah data menggunakan SPSS17 ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap variabel promosi yang mana rata-rata nya responden setuju dan signifikan terhadap adanya pengaruh variabel promosi dalam pengambilan keputusan konsumen.

### **d. Pengaruh Variabel Tempat terhadap Pengambilan Keputusan**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian terhadap pengaruh tempat dalam pengambilan keputusan. Dari kuesioner yang disebarakan responden, peneliti mendapatkan data terhadap masing-masing variabel dan data tersebut peneliti olah dengan menggunakan SPSS17 dengan hasil variabel produk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , karena pada hasil data tabulasi yang telah diubah ke successive interval mendapatkan total atau hasil yang besar. Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen. Hasil ini relatif sama dengan hasil penelitian Faber B.P Situngkir dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ajb Bumiputera 1912 (2010) yang memberikan hasil bahwa tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Hasil olah data menggunakan SPSS17 ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap variabel tempat yang mana rata-rata nya responden setuju dan signifikan terhadap adanya pengaruh variabel tempat dalam pengambilan keputusan konsumen.

#### **e. Pengaruh Variabel Orang terhadap Pengambilan Keputusan**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian terhadap pengaruh orang dalam pengambilan keputusan. Dari kuesioner yang disebarakan responden, peneliti mendapatkan data terhadap masing-masing variabel dan data tersebut peneliti olah dengan menggunakan SPSS dengan hasil variabel produk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , karena pada hasil data tabulasi yang telah diubah ke successive interval mendapatkan total atau hasil yang besar. Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen.

Hasil ini relatif sama dengan hasil penelitian Ahyani Billah dengan judul Analisis Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa pada Perum Pegadaian Cabang Ciptutatyang memberikan hasil bahwa orang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Hasil olah data menggunakan SPSS17 ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap variabel tempat yang mana rata-rata nya responden setuju dan signifikan terhadap adanya pengaruh variabel orang dalam pengambilan keputusan konsumen.

#### **f. Pengaruh Variabel Proses terhadap Pengambilan Keputusan**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian terhadap pengaruh proses dalam pengambilan keputusan. Dari kuesioner yang disebarakan responden, peneliti mendapatkan data terhadap masing-masing variabel dan data tersebut peneliti olah dengan menggunakan SPSS dengan hasil variabel produk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , karena pada hasil data tabulasi yang telah diubah ke successive interval mendapatkan total atau hasil yang besar. Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen.

Hasil ini relatif sama dengan hasil penelitian Ahyani Billah dengan judul Analisis Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa pada Perum Pegadaian Cabang Ciptutat yang memberikan hasil bahwa proses memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Hasil olah data menggunakan SPSS17 ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap variabel proses yang mana rata-rata nya responden setuju dan signifikan terhadap adanya pengaruh variabel proses dalam pengambilan keputusan konsumen.

#### **g. Pengaruh Layanan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian terhadap pengaruh proses dalam pengambilan keputusan. Dari kuesioner yang disebarakan responden, peneliti mendapatkan data terhadap masing-masing variabel dan data tersebut peneliti olah dengan menggunakan SPSS dengan hasil variabel produk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , karena pada hasil data tabulasi yang telah diubah ke successive interval mendapatkan total atau hasil yang besar. Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen.

Hasil ini relatif sama dengan hasil penelitian Faber B.P Situngkir dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ajb Bumiputera 1912 (2010) yang

memberikan hasil bahwa layanan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Hasil olah data menggunakan SPSS17 ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap variabel layanan konsumen yang mana rata-rata nya responden setuju dan signifikan terhadap adanya pengaruh variabel layanan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah diuji ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, tempat, proses, ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih LP3I Pekanbaru.
2. Dan pada hasil Uji partial menunjukkan bahwa Variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Layanan Konsumen secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih LP3I. Hal ini terlihat dari uji t seluruh variabel dimana t hitung lebih besar daripada t tabel. Dari seluruh variabel yang diuji, diketahui bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lainnya.

### **b. Saran**

1. Karena bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan LP3I mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pendidikan LP3I maka perusahaan hendaknya harus meningkatkannya dengan baik. Mengingat perkembangan bisnis di dunia pendidikan yang tidak pernah berhenti agar tetap selalu kompetitif.
2. Di tinjau dari hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa variabel produk dan harga menjadi variabel yang sangat kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan maka harus ditingkatkan lagi karena ini menunjukkan bahwa dengan mempunyai produk dan kualitas yang baik faktor biaya yang relatif tinggi tidak diperhatikan lagi.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrohmanirrahim

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT, atas segala rahmat dan hidayah-nya serta tidak lupa pula junjungan besar nabi Muhammad SAW, sebagai pedoman bagi kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran pemasaran jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi (LP3I) Pekanbaru”**. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan mengikuti ujian Oral Komprehensif sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Dari awal pelaksanaan proses penyusunan hingga terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Kennedy, SE, MM, Ak, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Riau
2. Bapak Prof. Dr. H. Zulkarnain, SE, MM Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
3. Ibu Dra. Hj. Lilis Sulistyowati, SE, MM selaku Ketua Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Riau
4. Ibu Dr. Dra. Hj. Yulia Efni, ME selaku penasehat akademis saya yang telah membimbing saya selama kuliah dan memberikan perhatian terhadap prestasi selama saya kuliah.
5. Ibu Sri Restuti, SE, MM selaku pembimbing I dan bapak Rendra Wasnury, SE, MIB. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini dengan koreksi yang telah diberikan, sehingga skripsi ini layak untuk dibaca dan disajikan.
6. Bapak Rendra Wasnury, SE, MIB selaku pembimbing II yang dengan senantiasa memberikan arahan dan bimbingannya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh dosen yang telah menanamkan ilmu pengetahuan bagi penulis, pihak perpustakaan Fakultas Ekonomi, beserta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan selama penulis berkuliah di fakultas Ekonomi UNRI.
8. Dan tak lupa saya ucapkan untuk yang tercinta serta rasa terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya Amri Ramli B.Sc (ayah), Happy Yarlis (Ibu) Serta kepada Abang saya Rahmat Wira Ardi Putra, Kakak saya Ayu Peggi Olina, Rani Triana dan Adik saya tercinta Fajar Ardi Kurniawan yang selalu memberi support dan motivasi untuk menyelesaikan skripssi ini hingga selesai.
9. Pimpinan dan seluruh karyawan Lembaga Pendidikan LP3I yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian.
10. Buat sahabat-sahabatku seangkatan 2006 dan seperjuangan, terutama buat anak2 D'comelz yang selalu setia dari awal kuliah yang selalu ada dalam suka maupun duka. Dan buat

teman-teman se-angkatan Manajemen 2008, Semoga kita bisa mencapai puncak kesuksesan bersama-sama.

Pada akhirnya kepada semua pihak yang telah memberikan support, semangat dan bantuannya, penulis hanya dapat mengucapkan doa semoga kebaikan dan pengorbanan mereka semua mendapatkan balasan setimpal dari Allah SWT, dan semoga kita selalu diberkati Nya.

Pekanbaru, 3 Oktober 2012

IKHSAN ARDI WINATA

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, II. Buchari, 2005. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Alma, Buchari, 2007. "Manajemen Bisnis" (Berbasis hasil penelitian), Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2009. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Cetakan Ketujuh, Bandung, Penerbitan Alfabeta.
- Anoraga, Pandji S.E.M.M, 2004. "Manajemen Bisnis", Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik", Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Rineka Cipta : Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2004, "Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Dwi Suryanto, Dr. PhD, 2009 "Transformasional leadership, Terobosan baru menjadi Pemimpin", Jakarta.
- Fuad.M.,H.Christian.Nurlela, Sugiarto, Y.E.F,Paulus, 2005, "Pengantar Bisnis", Cetakan Keempat, Jakarta, Gramedia Pustaka Umum.
- Kasmir, S.E.,M.M, 2006. "Kewirausahaan", Edisi Pertama, Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada.
- Keegan, Warren J., 2009. "Manajemen Pemasaran Global", Cetakan III, Jakarta, PT Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, 2007. "Manajemen Pemasaran", Edisi Keduabelas, Jilid 2, Alih bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta, Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyadi, Rambat., Hamdani, A, 2008. "Manajemen Pemasaran Jasa", Jakarta, Salemba Empat.
- Lovelock, Christofher H., Lauren K. Wright, 2007. "Manajemen Pemasaran Jasa", Alih bahasa oleh Ir. Agus Widyanoro dan tim, Jakarta, Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Mursid, M, 2003. "Manajemen Pemasaran", Jakarta, Penerbitan Bumi Aksara.
- Mursid, M, 2008. "Manajemen Pemasaran", Cetakan Kelima, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo, "Metode Penelitian", BPFE, Yogyakarta. 2002
- Payne, Andrian, 2000. "The Essence of Service Marketing", Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Andi.

Priyatno, Dwi, 2010 “iPeranan analisis Statistik Data dan SPSS17, Andi, Yogyakarta, Yogyakarta

Simamora, Bilson, 2001.“Manajemen Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel”,Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2004. “Statistika Untuk Penelitian”, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu, 2002.“Azas-Azas Marketing”, Cetakan Kelima, Yogyakarta, Liberty Offset.

\_\_\_, T.Hani Handoko, 2008.“Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen”, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPEE.

Tika, Moh. Pabundu. 2006. “Metodologi Riset Bisnis”,PT Bumi Aksara. Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2004.“Manajemen Jasa”, Edisi Ketiga, Yogyakarta, Andi.

Umar, Husein. 2008.“Riset Pemasaran”, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yazid, 2008.“Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi”,Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta, Ekonisia.

<http://www.infodiknas.com/> lembaga pendidikan non formal aktif yang bergerak di bidang pendidikan keterampilan computer dan managerial/pekanbaru/2011 (dilayari 10 Desember 2011)