

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMEMILIH SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKes) DI PEKANBARU**  
*(Studi Kasus STIKes Payung Negeri Pekanbaru)*

**(The Factors that influence the student choice decision towards study at STIKes in Pekanbaru (case study at STIKes Payung Negeri))**

**Bobby Suhendra**

Email : [Bobbysuhendra10@gmail.com](mailto:Bobbysuhendra10@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to analyze the effects of product, price, promotion, location, facility and service toward student decision to choice of STIKes Payung Negeri. The samples in this study were 100 respondents with slovin methods. The data analysis using multiple linear regression analysis (Simultaneously and partially) with SPSS 16.0.*

*The test result, shown that all of independent variables, have significant influence to dependent variable simultaneously (F test), and Partial test (T test) view, shown that product, price, promotion, location, facility and service have a significant influence toward the student decision choice respectively shown at moderate level (sixty two percent). The relationship of the independent variables with dependent variable is shown at moderate level (sixty two percent). So the dependent variable of this study can be a predictor of Student decision choice towards study at STIKes in Pekanbaru especially in STIKes Payung Negeri.*

*The research result shown that the marketing mix was build by STIKes Payung Negeri Pekanbaru have a significant influences toward student decision to choice STIKes Payung Negeri, so this institution must take care about our condition and controlling continuously.*

**Keyword** : *product, price, promotion, location, facility, service, decision to choice, STIKes Payung negeri*

**PENDAHULUAN**

Pada zaman globalisasi saat ini melanda semua negara di dunia termasuk Indonesia. Hal ini ditandai dengan adanya perkembangan yang pesat baik dalam bidang teknologi informasi, komunikasi dan juga industri di dunia. Hal ini membuat persaingan antar negara akan terasa semakin kuat dan terhindarkan lagi terutama pada bidang Ekonomi dan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK). Menuntut adanya sumber daya manusia yang berkompeten dan unggul dalam bersaing. Salah satu wahana untuk meningkatkan sumber daya manusia tersebut adalah melalui pendidikan. Pendidikan adalah dasar di dalam membangun Sumber daya manusia yang dapat bersaing di era Globalisasi yang penuh

dengan tantangan menciptakan nilai tambah, riset, dan IPTEK.

Berdasarkan Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) No. 20 Tahun 2003, pendidikan nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia, dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman. Dengan pendidikan maka kualitas manusia diubah ke arah yang lebih baik dan menjadikannya sumber daya yang berguna bagi dirinya, orang banyak maupun bangsa.

Pendidikan Tinggi merupakan salah satu lembaga yang menyelenggarakan pendidikan formal mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan sumber daya manusia di Indonesia. Pendidikan Tinggi merupakan jenjang pendidikan

setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh pendidikan tinggi (UU Sisdiknas No.20 Tahun 2003), yang bertujuan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan atau professional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan / atau kesenian. (PP Nomor 60 Tahun1999) dan bertanggung jawab dalam mempersiapkan tenaga ahli dalam berbagai bidang cabang ilmu dan seni melalui Tri Dharma Pendidikan Tinggi yaitu : pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Saat ini, perkembangan Perguruan Tinggi di bidang kesehatan di Pekanbaru mengalami peningkatan. Hal ini terlihat jelas dari berdirinya Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan di bidang kesehatan.

Dengan banyaknya perguruan tinggi tersebut akan meningkatkan persaingan, sehingga masing-masing perguruan tinggi berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan bisa memenangkan persaingan dan mendapat mahasiswa baru sesuai dengan yang ditargetkan. Identifikasi perilaku konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan yang akan berguna untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang akan diterapkan. Sehingga perilaku konsumen adalah merupakan bagian penting dari perencanaan pemasaran.

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) Payung Negeri Pekanbaru merupakan objek yang dipilih peneliti yang merupakan institusi pendidikan tenaga kesehatan di Pekanbaru, berdiri sejak tahun 1992 yang merupakan lembaga penyelenggara pendidikan kesehatan pertama di Riau dan selalu berupaya meningkatkan sumber daya manusia dibidang kesehatan baik secara kualitas maupun kuantitas.

Yayasan Pendidikan Payung Negeri melalui institusi pendidikan STIKes Payung Negeri Pekanbaru berkomitmen memberikan pendidikan yang bermutu dan berkualitas untuk menjawab tantangan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

**Payne (2000:154)**, menyatakan bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa yaitu bauran pemasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran dalam jasa yaitu produk, harga, promosi, tempat (distribusi), orang, proses-proses, dan layanan pelanggan.

Pada saat ini STIKes Payung Negeri Pekanbaru memiliki banyak jurusan yaitu Ilmu Kesehatan Masyarakat (S1), Keperawatan (S1) dan (D3), dan Kebidanan (D3), yang sudah memiliki Status Akreditasi baik, dengan tenaga pengajar/dosen tetap dan tidak tetap S1, S2, S3 yang profesional. STIKes Payung Negeri Pekanbaru juga menyediakan berbagai fasilitas untuk penunjang akademik dan kelancaran kuliah mahasiswa seperti *Digital Library* (perpustakaan digital), sarana olahraga, sarana ibadah, lapangan Parkir, bus kampus dan juga memiliki berbagai macam fasilitas Laboratorium antara lain yaitu laboratorium (komputer, keperawatan, kebidanan, kespro,dan promkes).

Dengan berbagai strategi pengelolaan dan pemasarannya, sehingga terjadinya komposisi tarik menarik dari faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru, yaitu dengan mempertimbangkan produk/program studi, harga/uang SPP, kegiatan promosi, lokasi, orang, fasilitas, dan pelayanan yang ada.

Strategi bauran pemasaran jasa, khususnya jasa pendidikan, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari pembahasan tentang produk/program studi,

harga/uang SPP, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan. Kemampuan profesionalisme STIKes Payung Negeri Pekanbaru dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran cenderung di arahkan kepada perilaku mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru sebagai tempat belajarnya. Setiap perguruan tinggi swasta memiliki strategi pengelolaan dan pemasarannya masing-masing. Terjadinya komposisi tarik menari dari faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru, yaitu dengan mempertimbangkan produk/program studi, harga/uang SPP, kegiatan promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan yang ada.

Setelah memutuskan untuk memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru, para calon mahasiswa telah menetapkan pilihannya di STIKes Payung Negeri Pekanbaru sebagai tempat kuliah akan menjadi civitas akademika dilingkungan STIKes Payung Negeri Pekanbaru. Dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi siswa SLTA dalam menentukan pilihan terhadap STIKes Payung Negeri Pekanbaru, khususnya pada strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan. Strategi bauran pemasaran jasa ini sangat menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Dengan penelitian ini diharapkan agar dapat mengetahui pengaruh dari factor-faktor dalam bauran pemasaran terhadap keputusan para calon mahasiswa untuk melanjutkan sekolah di STIKes Payung Negeri dan juga memberikan informasi mengenai bauran apa saja yang dapat ditingkatkan untuk dapat mempengaruhi para calon mahasiswa.

## **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **Keputusan Memilih**

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:226)**, “ keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

### **Produk**

**Kotler** dalam **Rahman (2011:9)**, menyatakan “ produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

### **Harga**

**Kotler dan Armstrong (2008:63)**, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen.

### **Lokasi**

**Payne (2000:180)** menyatakan bahwa tempat adalah lokasi yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci.

### **Promosi**

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

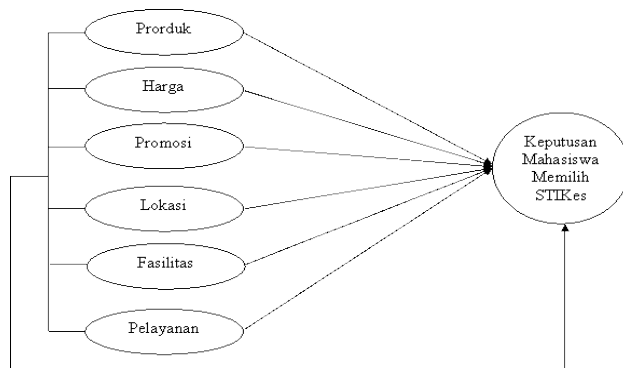
### Fasilitas

Bentuk fisik (Lupiyoadi, 2008:71), yaitu : (1) Bukti penting (*essential evidence*) : merupakan keputusan – keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain. (2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*) : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya sebagai fungsi pelengkap saja, sekalipun demikian pranannya sangat penting dalam proses produksi jasa

### Pelayanan

Lupiyoadi (2008:76), menyatakan layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat dari hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep

### Hipotesis

1. Diduga faktor – faktor bauran pemasaran jasa produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas dan pelayanan berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

2. Diduga faktor – faktor bauran pemasaran jasa produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas dan pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

## METODOLOGI

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini diselenggarakan di STIKes Payung Negeri berkisar pada bulan April - Agustus 2012.

### Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah setiap mahasiswa yang kuliah di STIKes Payung Negeri Pekanbaru di setiap program studi yang ada di STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

Dalam penelitian ini jumlah populasi dapat diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh (Umar, 2003:141) yaitu dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui. Sehingga menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir semisal sebesar 10%.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap pihak STIKes Payung Negeri Pekanbaru jumlah mahasiswa aktif di STIKes Payung Negeri Pekanbaru adalah sebanyak ±1300 mahasiswa. Dengan

menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang perlu diambil dengan menggunakan *purposive sampling* adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1300}{1 + 1300(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1300}{14}$$

$$n = 92,857$$

$$n = 92,857 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

orang

Jadi, sampel untuk kuesioner digolongkan representatif mewakili populasi  $\pm 1300$  orang mahasiswa STIKes Payung Negeri Pekanbaru adalah 100 kuesioner.

### Alat Analisis

Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu *software SPSS (Statistics for Products and Services Solution) for windows versi 16.0*. Sebelum mengadakan penganalisisan dilakukan juga pengujian data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa uji dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Skala ini melibatkan pernyataan yang berkaitan dengan sikap responden. Data primer sebagai data utama yang akan dianalisis diperoleh langsung di lapangan dari responden penelitian. Data di kumpulkan dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun dan suatu format kuesioner. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap tanggapan terhadap setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner di maksud. Karena untuk data inti penelitian di susun dalam pertanyaan tertutup, maka responden dapat menentukan pilihannya dalam rentang skala 5 tingkat ( Skala *Likert* ) sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-Ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Memperhatikan penjelasan Sekaran (2006), bahwa data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik penskalaan seperti skala *likert* adalah data bertipe *interval*. Hal ini disebabkan dengan deskripsi rentang skala yang jelas memperlihatkan ukuran nilai jarak yang sama antara satu nilai skala dengan skala lainnya. Oleh karenanya tidak diperlukan transformasi data untuk analisis data penelitian ini.

Untuk mengukur secara pasti nilai skor setiap variabel, yakni Keputusan Memilih (Y), Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Fasilitas (X5), dan Pelayanan (X6), maka digunakan skala penilaian sebagai berikut

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Sumber : Umar, 2004

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Sampel

m = Alternatif pilihan jawaban kuesioner

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Maka didapat rentang skala sebagai berikut :

100 – 179 = Sangat Tidak Setuju

180 – 260 = Tidak Setuju

261 – 340 = Cukup Setuju

341 – 420 = Setuju

421 – 500 = Sangat Setuju

## Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke-valid-an atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid (Riduwan, 2009 : 348). Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui paket komputer SPSS (Umar, 2008 : 166).

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid bisa dilakukan dengan beberapa cara, yaitu jika koefisien korelasi product moment atau *corrected item total correlation* melebihi 0,3 (> 0,3). (Suliyanto, 2006 : 149).

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Cara untuk mengukur konsistensi (*reliabilitas*) adalah dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada urutan pertanyaan berikutnya, kemudian dilihat apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. (Sugiyono, 2008 : 354).

Formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen bisa dilihat dari *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6. (Muhidin, 2007 : 37).

## Analisis Regresi Linear Berganda

Berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan keputusan

mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru, maka dilakukan dengan analisis regresi berganda antar variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat yaitu pilihan konsumen

a = nilai konstanta dari persamaan regresi berganda

b1 = Koef. Regresi harga

x1 = Variabel Harga (Price)

b2 = Koef. Regresi Produk

x2 = Variabel Produk

b3 = Koef. Regresi Promosi

x3 = Variabel Promosi

b4 = Koef. Regresi Lokasi

x4 = Variabel Lokasi

b5 = Koef. Regresi Fasilitas

x4 = Variabel Fasilitas

b6 = Koef. Regresi Pelayanan

x4 = Variabel Pelayanan

e = Kesalahan (*error*)

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu dan secara bersama – sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat:

### a. Uji signifikansi simultan (uji F)

Uji F untuk menguji dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F dengan ketentuan:

a) Jika F hitung > F table, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

b) Jika  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

**b. Uji signifikansi parsial (Uji T)**

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik T dengan ketentuan:

a) Jika  $T_{hitung} > T_{table}$ , maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika  $T_{hitung} < T_{table}$ , maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Berikut akan disajikan hasil uji validitas konstruk penelitian.

**Tabel 1. Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item – total correlation	Signifika nsi/ nilai batas	Keterangan
Y	Y1.1	0,500	0.30	Valid
	Y1.2	0,780	0.30	Valid
	Y1.3	0,680	0.30	Valid
	Y1.4	0,577	0.30	Valid
X1	X1.1	0,565	0.30	Valid
	X1.2	0,582	0.30	Valid
	X1.3	0,415	0.30	Valid
	X1.4	0,544	0.30	Valid
	X1.5	0,480	0.30	Valid
	X1.6	0,402	0.30	Valid
X2	X2.1	0,359	0.30	Valid
	X2.2	0,464	0.30	Valid
	X2.3	0,369	0.30	Valid
	X2.4	0,370	0.30	Valid
X3	X3.1	0,414	0.30	Valid
	X3.2	0,417	0.30	Valid
	X3.3	0,600	0.30	Valid
	X3.4	0,455	0.30	Valid
X4	X4.1	0,603	0.30	Valid
	X4.2	0,576	0.30	Valid
	X4.3	0,484	0.30	Valid
X5	X5.1	0,306	0.30	Valid
	X5.2	0,412	0.30	Valid
	X5.3	0,548	0.30	Valid
	X5.4	0,438	0.30	Valid
	X5.5	0,506	0.30	Valid
	X5.6	0,498	0.30	Valid
	X5.7	0,427	0.30	Valid
X6	X6.1	0,610	0.30	Valid
	X6.2	0,610	0.30	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 1 dapat menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian adalah valid dimana nilai *Corrected item – total correlation* diatas 0.3.

**Uji Reliabilitas**

Berikut akan akan di sajikan hasil uji reliabilitas variable penelitian.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian (Y)	0,792
Produk (X1)	0,756
Harga (X2)	0,609
Promosi (X3)	0,687
Lokasi (X4)	0,727
Fasilitas (X5)	0,733
Pelayanan (X6)	0,757

Sumber : Data Olahan

Dari hasil uji reliabilitas dapat digambarkan bahwa variable yang digunakan adalah reliable dimana setiap nilai *cronbach alpha* setiap variable diatas 0.6.

- 100 – 179 = Sangat Tidak Setuju,
- 180 – 260 = Tidak Setuju
- 261 – 340 = Cukup Setuju
- 341 – 420 = Setuju
- 421 – 500 = Sangat Setuju

### Deskripsi Variabel Penelitian

#### Variabel Keputusan Mahasiswa (Y)

Menurut Peter dan Olson (1999:162), menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

**Tabel 3: Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Mahasiswa dalam Memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru**

No	Keputusan Memilih	Kriteria jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	KS	STS	
1	Beragam bidang jurusan yang di tawarkan	11	48	25	15	1	100
2	Jumlah biaya pendidikan	4	23	10	33	30	100
3	Tenaga Pengajar yang Profesional	10	41	30	16	3	100
4	Fasilitas yang Lengkap	5	31	30	27	7	100
Total Jawaban		30	143	95	91	41	400
Total Skor		150	572	285	182	41	1230
Rata-rata = Total Skor : Jumlah Item Variabel Keputusan Memilih (Y)							312,5

Berdasarkan tabel 5.6, jawaban responden tentang faktor keputusan memilih mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru dengan rata-rata **312,5**. Dengan melihat Rentang Skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya, yakni :

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab Cukup Setuju akan item beragam bidang jurusan yang di tawarkan, jumlah biaya pendidikan, tenaga pengajar yang profesional, dan fasilitas yang lengkap mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

#### Produk

Faktor produk menginformasikan, apakah mahasiswa tertarik untuk memutuskan kuliah di STIKes Payung Negeri yang dapat dilihat dari item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden tentang faktor produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Produk STIKes Payung Negeri Pekanbaru**

No.	Faktor Produk	Kriteria jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	KS	STS	
1	Jurusan	26	29	36	8	1	100
2	Status atau Akreditasi	25	23	25	19	8	100
3	Kualitas tenaga pengajar	2	40	40	11	7	100
4	Network	15	50	17	12	6	100
5	Prospek Kerja	17	54	18	8	3	100
6	Kualitas Lulusan	4	46	37	9	4	100
Jumlah Responden		89	242	173	67	29	600
Jumlah Nilai		445	968	519	134	29	2095
Rata-rata = Total Skor : Jumlah Item Variabel Produk (X1)							349,17

Berdasarkan tabel 5.7 dapat dilihat bahwa rata-rata skor pada faktor produk adalah sebesar **349,17**. Dengan melihat rentang skala yang telah diperoleh oleh peneliti sebelumnya, disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju akan item jurusan, status atau akreditas, kualitas tenaga pengajar, network, prospek kerja dan kualitas lulusan. Produk merupakan hasil proses produksi dari pabrikan



maupun perusahaan jasa dalam bentuk jasa. Kemudian dengan melihat cara-cara untuk mengklasifikasikan banyak jenis produk yang akan ditemukan dalam pasar-pasar konsumen dan industri, dengan harapan menemukan jalinan antara strategi pemasaran yang tepat dengan jenis-jenis produk. Kemudian dengan mengenali bahwa setiap produk bisa diubah menjadi sebuah merek, yang melibatkan beberapa keputusan. Produk juga bisa dikemas dan diberi label dan disertai berbagai jasa tambahan yang ditawarkan kepada konsumen.

## Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:63)**, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolut* akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Jawaban responden tentang faktor harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIKes Payung Negeri Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. : Tanggapan Responden Tentang Harga STIKes Payung Negeri Pekanbaru**

No.	Faktor Harga	Kriteria jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	KS	STS	
1	Jumlah biaya SPP tetap	1	6	34	33	26	100
2	Jumlah biaya sumbangan masuk	1	6	31	47	15	100
3	Biaya sarana dan biaya pendukung	3	8	33	44	12	100
4	Sistem pembayaran biaya sumbangan masuk boleh diangsur	6	23	49	16	6	100
Jumlah responden		11	43	147	140	59	400
Jumlah rata-rata nilai		55	172	441	280	59	1007
Rata-rata Total Skor : Jumlah Item Variabel Harga (X2)							251,75

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa rata-rata total skor responden pada faktor harga dalam keputusan memilih STIKes

Payung Negeri Pekanbaru adalah sebesar **251,75**. Dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh maka dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju akan item jumlah biaya SPP tetap, jumlah biaya sumbangan masuk, biaya sarana dan biaya pendukung, sistem pembayaran biaya sumbangan masuk boleh diangsur.

## Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki berbagai macam tujuan yaitu : Menginformasikan (*informing*), Memujuk pelanggan sasaran (*persuading*), Mengingatkn (*reminding*). Jawaban responden tentang faktor promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6. Tanggapan Responden Tentang Promosi STIKes Payung Negeri Pekanbaru**

No	Faktor Promosi	Kriteria jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	KS	STS	
1	Media cetak dan media elektronik	3	27	44	21	5	100
2	Media cetak dan media elektronik gengsar dilakukan	5	37	38	16	4	100
3	Beasiswa	19	38	29	11	3	100
4	Asuransi	10	41	34	10	5	100
Jumlah responden		37	143	145	58	17	400
Jumlah rata-rata nilai		185	572	435	116	17	1325
Rata-rata Total Skor : Jumlah Item Variabel Promosi (X3)							331,25

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada faktor Promosi dalam keputusan memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru adalah sebesar **331,25**. Dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab cukup setuju akan media cetak dan elektronik, media cetak dan media elektronik gengsar dilakukan, beasiswa dan asuransi.

## Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda Swasta (2003:285).

Jawaban responden tentang faktor lokasi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIKes Payung Negeri Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Tanggapan responden tentang Faktor Lokasi**

No.	Faktor Harga	Kriteria jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	KS	STS	
1	Letak kampus dekat dengansarana transportasi dan mudah dijangkau	12	47	32	9	-	100
2	Letak kampus strategis dan dekat dengan pusat kota	16	51	23	8	2	100
3	Mudah mendapatkan tempat tinggal disekitar kampus	15	49	21	12	3	100
Jumlah responden		43	147	76	29	5	300
Jumlah rata-rata nilai		215	588	228	88	5	1094
Rata-rata Total Skor : Jumlah Item Variabel Lokasi (X4)							364,67

Berdasarkan tabel 5.10, jawaban responden faktor Lokasi terhadap keputusan memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru rata-rata adalah sebesar **364,67**. Dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju akan letak kampus dekat dengan sarana transportasi dan mudah dijangkau, letak kampus strategis dan dekat dengan pusat kota, mudah mendapatkan tempat tinggal di sekitar kampus.

## Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa suatu perguruan tinggi, yang termasuk failitas pendidikan adalah gedung, kelas, laboratorium, perpustakaan dan sebagainya. Didalam konteks jasa pendidikan tinggi, bentuk fisik merupakan suatu lingkungan dimana didalamnya terdapatkomponen-komponen *tangible* (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa tersebut, dalam prose penyampain jasa

Jawaban responden tentang faktor fisik terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden tentang faktor fasilitas**

No.	Faktor fasilitas	Kriteria jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	KS	STS	
1	Ruang kelas	10	44	38	7	1	100
2	Perpustakaan	2	36	32	23	7	100
3	Laboratorium	3	49	28	15	5	100
4	Tempat Parkir	4	27	46	14	9	100
5	Tempat sarana prasarana ibadah dekat dengan kampus	13	43	31	8	5	100
6	Tempat sarana prasarana olah raga sudah memadai	2	14	31	36	17	100
7	Kantin yang kondusif	6	30	34	21	9	100
Jumlah responden		40	243	240	124	53	700
Jumlah rata-rata nilai		200	972	720	248	53	2193
Rata-rata Total Skor : Jumlah Item Variabel Fasilitas (X5)							313,28

Berdasarkan tabel 5.11, jawaban responden faktor fasilitas terhadap keputusan memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru rata-rata adalah sebesar **313,28**. Dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab cukup setuju akan ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, tempat parkir, tempat sarana dan prasarana ibadah dekat dengan kampus, tempat sarana dan prasarana sudah memadai, kantin yang kondusif. Dengan demikian faktor fasilitas

mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap keputusan memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan beberapa analisis statistic, dari hasil pengolahan data, maka diperoleh koefisien regresi dan dapat dilihat pada tabel 9. sebagai berikut :

**Tabel. 9 Coefficient**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.694	1.331		-2.775	.007
	PRODUK	.184	.056	.235	3.308	.001
	HARGA	-.171	.081	-.144	-2.126	.036
	PROMOSI	.179	.080	.165	2.235	.028
	LOKASI	.261	.118	.199	2.214	.029
	FASILITAS	.138	.053	.186	2.580	.011
	PELAYANAN	.542	.138	.292	3.908	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = -3.694 + 0,235X_1 - 0,144X_2 + 0,165X_3 + 0,199X_4 + 0,186X_5 + 0,292 X_6 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Memilih
- a = Nilai Konstanta
- X1 = Variabel Produk
- X2 = Variabel Harga
- X3 = Variabel Promosi
- X4 = Variabel Lokasi
- X5 = Variabel Fasilitas
- X6 = Variabel Pelayanan

- a. Konstanta (a) sebesar -3,694. Artinya adalah apabila Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan diasumsikan nol (0), maka Keputusan Memilih bernilai -6,694.
- b. Koefisien regresi variabel Produk (X1)

sebesar 0,235 menyatakan bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan produk (X1) mengalami kenaikan/peningkatan sebesar 1%, maka keputusan memilih mahasiswa akan meningkat sebesar 0,235. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif/searah antara variabel produk dengan keputusan memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

- c. Koefisien regresi harga (X2) sebesar -0,144 artinya bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan harga (X2) mengalami kenaikan/peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar -0,144. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif/berlawanan arah antara variabel harga dengan keputusan memilih kuliah di STIKes Payung Negeri Pekanbaru.
- d. Koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0,165 artinya bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan promosi (X3) mengalami kenaikan/peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,165. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif/searah antara variabel promosi dengan keputusan memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.
- e. Koefisien regresi variabel lokasi (X4) sebesar 0,199 artinya bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan lokasi (X4) mengalami kenaikan/peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,199. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif/searah antara keputusan memilih kuliah di STIKes Payung Negeri Pekanbaru.
- f. Koefisien regresi variabel fasilitas (X5) sebesar 0,186 artinya bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan fasilitas (X5) mengalami kenaikan/peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,186. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif/searah antara keputusan memilih kuliah di STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

Koefisien regresi variabel pelayanan (X6) sebesar 0,292 artinya bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan *pelayanan* (X6) mengalami kenaikan/peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,292. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif/searah antara keputusan memilih kuliah di STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat suatu pengaruh variable independent terhadap variable dependent.

**Tabel 10. ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.932	6	93.989	27.924	.000 <sup>b</sup>
	Residual	313.028	93	3.366		
	Total	876.960	99			

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, PROMOSI, HARGA, FASILITAS, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8.710. Hal ini apabila dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dimana:

$$\begin{aligned}
 N &= k-1 ; (n-k) \\
 &= (7-1) ; (100-7) \\
 &= 6 ; 93 \\
 &= 2,19060
 \end{aligned}$$

Jadi, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $27.924 > 2,19060$ . Hal ini dapat diartikan bahwa model linear  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$  sudah tepat dan dapat digunakan.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat juga disimpulkan bahwa variabel X yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas,

dan pelayanan secara simultan berpengaruh dominan terhadap keputusan memilih.

#### Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable terhadap variable dependen.

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \alpha/2 ; n - k - 1 \\
 &= 0,05/2 ; 100-7-1 \\
 &= 0,025 ; 92 \\
 &= \pm 1,986
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 (Produk) yaitu  $3.308 > 1,986$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.
2. Variabel X2 (Harga) yaitu  $-2.126 < -1,986$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.
3. Variabel X3 (Promosi) yaitu  $2,235 < 1,986$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.
4. Variabel X4 (Lokasi) yaitu  $2,214 < 1,986$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.
5. Variabel X5 (Fasilitas) yaitu  $2,580 > 1,986$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

6. Variabel X6 (Pelayanan) yaitu 3,908 > 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

Berdasarkan perhitungan uji t maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas, pelayanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y keputusan memilih. Dan dari hasil tersebut dapat disimpulkan juga bahwa variabel pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan memilih) yakni sebesar 3,908.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk melihat keeratan hubungan Produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru, maka kita akan melihat hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.00 dalam model summary berikut:

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.620	1.83464

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, PROMOSI, HARGA, FASILITAS, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Tabel model summary menggambarkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara X1,X2,X3, dan X4 dengan variabel Y. Nilai R digunakan untuk mengukur tingkat keeratan korelasional antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1,X2,X3,X4,X5,dan X6) yaitu sebesar 0,802. Hal ini memberikan indikasi bahwa keeratan hubungan yang positif dan kuat karena mendekati 1 yaitu 0,802 yang berarti bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4),

fasilitas(X5), dan Pelayanan (X6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru (Y).

Besarnya Koefisien determinasi angka R Square tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), fasilitas(X5), dan Pelayanan (X6) terhadap Keputusan memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru. Dari tabel diatas dapat dilihat adjusted R Square 0,620 atau 62 % ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independen (Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), fasilitas(X5), dan Pelayanan (X6)) terhadap Keputusan memilih Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) Payung Negeri Pekanbaru adalah sebesar 62 %sedangkan sisanya 38 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas dan pelayanan terhadap variabel keputusan mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial , enam variabel yakni produk, harga, promosi, lokasi fasilitas dan pelayanan yang mempengaruhi keputusan memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru . Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan ternyata variabel pelayanan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.
2. Secara simultan (bersama), variabel produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama

terhadap variabel keputusan mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru memiliki kontribusi sebesar 62 %. Hal ini berarti terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka ada beberapa rekomendasi yang penulis ingin sampaikan, antara lain:

1. Karena bauran pemasaran jasa yang dilakukan pihak STIKes Payung Negeri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIKes Payung Negeri Pekanbaru, maka dari pihak STIKes harus mempertahankannya dengan baik. Namun untuk menjaga terus konsistensinya dan kemajuannya pada pihak STIKes Payung Negeri Pekanbaru harus lebih memperhatikan hal-hal yang dapat menarik calon mahasiswa untuk kuliah dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan juga produknya, lokasi yang cukup strategis, membuat harga yang sesuai dengan mutu produk dan agar terus meningkatkan fasilitas yang dimiliki. Sehingga lebih meningkatkan minat calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di STIKes Payung Negeri Pekanbaru.
2. Melihat hasil kontribusi koefisien determinan adjust R Square yakni 62 % mempengaruhi keputusan mahasiswa, sisanya 38 % terdapat berbagai faktor lain dari keputusan mahasiswa dalam memilih sekolah tinggi ilmu kesehatan (STIKes) Payung Negeri Pekanbaru, maka kiranya perlu bagi pihak peneliti

selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Payung Negeri Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dinas Kesehatan Provinsi Riau
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta : Buku Kita
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Husein, Umar. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis : Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif Edisi 3*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philips dan Gerry Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Jasa Teori dan*

- Praktik Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat.
- M. Nur Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essense of Service Marketing : Pemasaran Jasa (Trans. Fandy Tjiptono)*. Yogyakarta : Andi.
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategic marketing Plan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rahman, Arif. 2011. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta : TransMedia.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2006. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analisis)*. Alfabeta. Bandung.
- Sarwono, J. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariate Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran Cetakan Kedua*. Yogyakarta : BPF.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : BPF
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi.
- Yazid.2003.*Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*.Yogyakarta : Ekonisia
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi Edisi Kedua*. Yogyakarta : Ekonisia.