Tesis Dikka Syahrial Wiguna MM

by Dikka Syahrial Wiguna Mm

Submission date: 26-Jul-2023 05:48PM (UTC+0700)
Submission ID: 2137059318
File name: bab_I_dikka_1.docx (191.67K)
Word count: 15260
Character count: 98048

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan sebagai salah satu faktor pendukung dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan negara, dalam hal ini manusia sebagai individu pasti membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan sebagai upaya manusia dalam mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran. Sebagaimana yang tercantum dalam UUD Negara RI 1945 Pasal 31 (ayat 1) disebutkan bahwa setiap warga negara berhak mandapatkan pendidikan, dan ayat 3 bahwa pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketaqwaan serta ahlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dalam undang-undang.

Adapun yang tertuang dalam UU No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional sebagai dasar hukum menyatakan bahwa : "Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggungjawab".Oleh sebab itu seluruh bangsa wajib ikut mencerdaskan kehidupan masyarakat sebagai tujuan bangsa Indonesia seutuhnya yaitu memberikan kesempatan bagi seluruh rakyat Indonesia, mendapatkan hak

pendidikan yang merata dan lebih baik dalam upaya menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan bertaqwa.

Perguruan tinggi sebagai suatu wadah pembekalan sumber daya manusia yang berintelektual, unggul dan berkualitas maka hal tersebut mempunyai peranan yang sangat penting, sehingga perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi agar memiliki kualitas pendidikan tersendiri dan upaya untuk terus dikembangkan mengikuti lajuperkembangan globalisasi. Pendidikan di perguruan tinggi saat ini mengalami transformasi akibat adanya persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi, perubahan dalam pendanaan, perubahan dalam kurikulum, sarana dan prasarana yang ditawarkan serta adanya perubahan permintaan minat keputusan kuliah.

Agar dapat bersaing mencapai keunggulan yang kompetitif, perguruan tinggi harus kuat dalam strategi promosi atau pemasaran secara berkesinambungan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini mahasiswa/mahasiswi dengan menawarkan berbagai fasilitas, sarana dan prasarana untuk menarik minat calon mahasiswa. Jika didasarkan pada hal tersebut perguruan tinggi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas setiap lulusannya.

Dalam memutuskan kuliah di perguruan tinggi secara tepat guna bukanlah suatu permasalahan yang mudah, biasanya ketiadaan informasi dan ketidaktahuan akan minat kompetensi menimbulkan masalah tersendiri. Masalah tersebut diantaranya bagaimana keputusan mahasiswa dalam menentukan kualitas perguruan tinggi yang tidak sesuai harapan, tidak mengikuti perkuliahan dengan

baik karena tidak tertarik di jurusannya, serta tidak menyelesaikan perkuliahan dengan baik yang berujung pada Drop Out (DO).

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa dalam menetapkan pilihan kuliah di Perguruan Tinggi adalah Harga. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung mencari harga yang rendah tetapi memberikan nilai manfaat yang tinggi. Pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program doktor, program profesi, dan program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia.

Kota Bandung saat ini bermunculan berbagai perguruan tinggi baik itu Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta. Keduanya sama-sama ikut menawarkan jasa pendidikan di berbagai perguruan tinggi, jurusan atau program studi, seperti yang dikutip dalam Badan Pusta Statistik Jawa Barat terdapat hampir 107 perguruan tinggi yang tersebar di Kota Bandung. Berikut ini Data Jumlah Perguruan Tinggi :

Tabel 1.1
Jumlah Perguruan Tinggi Kota Bandung 2022

No	Instansi	Jumlah Perguruan Tinggi
1	Universitas	20
2	Institut	2
3	Kuliah Tinggi	50
4	Akademi	25
5	Politeknik	10
Total		**107**

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2022

Berdasarkan data tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi di Kota Bandung terdiri dari 107 instansi hal ini dimaksudkan Perguruan Tinggi semakin berkembang dan hal ini akan meningkatkan persaingan yang semakin ketat, terutama instansi Kuliah Tinggi menjadi unggul berdiri sekitar 50 lembaga, disusul kemudian akademi sekitar 25 instansi dan universitas 20 intansi hal ini menunjukkan tingkat persaingan dalam perguruan tinggi semakin meningkat di Kota Bandung. Banyaknya jumlah perguruan tinggi tersebut akan menambah alternatif pilihan bagi calon mahasiswa dalam memutuskan pilihan dan pertimbangan dengan beragamnya perguruan tinggi, jenjang pendidikan, program studi, dan lainnya.

Merujuk Jumlah Data Perguruan Tinggi di Kota Bandung Tahun 2022, persaingan dari perguruan tinggi jenis universitas baik itu negeri atau swasta menjadi kajian penting bagi peneliti, dimana terdapat persaingan yang cukup tinggi jumlah universitas berada di kota bandung berjumlah 20 lembaga menjadi kompetitor yang perlu di perhatikan perkembangannya.

Salah Satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Kota Bandung yang telah Terakreditasi BAN-PT adalah Universitas Al-Ghifari (Unfari Bandung) yang beralamat di Jl.Cisaranten Kulon No 140 Bandung dengan SK Menteri Pendidikan Nasional No 180/D/O/2002 dengan Akreditasi C yang bersama-sama ikut berkontribusi dalam mencerdaskan anak bangsa di dunia pendidikan. Universitas Al-Ghifari atau yang dikenal dengan sebutan UNFARI merupakan salah satu perguruan tinggi swasta berbasis Islami yang terletak di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Ditengah persaingan yang cukup ketat dimana Universitas Al-Ghifari

sebagai universitas yang baru berdiri pada tahun 2002 yaitu sekitar 17 tahun telah cukup lama berkontribusi upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan negara dalam dunia pendidikan dimana hal tersebut dituntut untuk peka dan bersaing secara agresif seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern serta pesatnya kemajuan dunia globalisasi maka dari itu Universitas Al-Ghifari dipandang perlu melihat perbandingan dengan universitas lain sebagai bentuk kemajuan melalui pengamatan dengan perguruan tinggi pesaing.

Universitas Al-Ghifari harus menghadapi persaingan dalam bidang berbasis keislaman dimana universitas disini merupakan perguruan tinggi negeri serta telah berdiri sejak lama yaitu :

Tabel 1.2
Data Universitas Berbasis Ke-Islaman di Kota Bandung

No	Universitas	Tahun Berdiri	Akreditasi
1	Universitas Islam Bandung (UNISBA)	15-10-1958 (PIT) 1967-sekarang UNISBA	A
2	Universitas Islam Nusantara (UNINUS)	30-10-1959 (UNNU) 15-04-1969 (UNINUS)	B
3	Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (UIN Bandung)	08-04-1968 (IAIN) 10-08-2005 (UIN)	A
4	Universitas Al-Ghifari (UNFARI)	15-08-2002	C
5	Universitas Muhammadiyah Bandung	2016	C
6	Universitas Halim Sanusi PUI Bandung	2016	C

Sumber : APTISI 2022

Berdasarkan data tersebut bahwa terdapat 6 nama perguruan tinggi yang mempunyai nama universitas yang sama melalui berbasis ke-Islaman terhadap Universitas Al-Ghifari yang mana Universitas tersebut sudah berdiri sejak lama dan menjadi salah satu Universitas tertua di kota bandung, dan untuk itu dengan berdirinya Universitas Al-Ghifari dituntut harus menghadapi persaingan yang begitu ketat dengan Universitas yang telah dahulu berdiri serta mengalami

perubahan dan pengembangan secara signifikan, ada berbagai kemudahan sarana dan prasarana yang memadai dan unggul dari berbagai sektor.

Jika diperhatikan dari data diatas ditengah-tengah persaingan yang begitu ketat Universitas Al-Ghifari dituntut untuk terus berupaya melakukan perubahan-perubahan dan pengembangan dalam semua bidang untuk mencapai kemajuan bagi Universitas Al-Ghifari.

Potensi perguruan tinggi swasta mempunyai peluang yang signifikan dan berusaha bersaing dengan menarik minat mahasiswa menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif dimana harus memutuskan tindakan apa yang seharusnya dipilih. Pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran tindakan hubungan timbal balik secara kesinambungan diantara faktor lingkungan, perilaku pembelian, dan budaya.

Penelitian ini mengenai keputusan pembelian jasa mahasiswa di Universitas Al- Ghifari, dimana dalam menentukan memilih kuliah calon mahasiswa seringkali akan observasi terlebih dahulu sebelum menentukan kuliah di perguruan tinggi tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Santri Zulaicha (2016:126) Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Santri Zulaicha (2016:126) Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.

Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Buchari dan Ratih (2016:38), menyatakan bahwa mahasiswa yang masuk ke sebuah perguruan tinggi tentu mempunyai banyak harapan dengan adanya kematangan kepribadian, pengalaman berinteraksi di kampus, kesempatan lapangan kerja, pengembangan karir dan adanya rasa bangga sebagai mahasiswa perguruan tinggi tersebut. Untuk menjadi sekolah tinggi yang unggul, maka setiap Sekolah Tinggi wajib menerapkan sistem manajemen yang tepat, sehingga organisasi dapat dengan tepat pula mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi yaitu memberikan jasa terbaik kepada masyarakat di bidang pendidikan.

Bagi calon mahasiswa maupun pihak perguruan tinggi terdapat satu aspek yang sangat dinilai penting, yaitu kepuasan yang dibangun oleh perguruan tinggi tersebut. Adreassen et al. dalam Tjiptono (2018) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan diasumsikan akan berdampak pada pilihan pelanggan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka kepuasan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Alma (2019:94) menyatakan bahwa komponen yang membentuk kepuasan mahasiswa di Perguruan Tinggi antara lain: reputasi akademis, penampilan kampus, iuran, pelayanan pegawai, lokasi, jarak kampus dari tempat tinggal, alumni dan persiapan sekolah

secara pribadi, penempatan kerja, kegiatan sosial, dan program studi. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016:36) kepuasan merupakan hasil dari membendingkan antara apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pelanggan.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap 20 mahasiswa di Universitas Al-Ghifari Raya dengan membandingkan kinerja dan harapan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Universitas Al-Ghifari Swasta Wilayah Bandung Raya

No	Pernyataan	Kategori					Rata Rata
		Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Kurang	Puas	Sangat Puas	
1	Ruang kelas memadai	5	6	4	2	3	2,60
2	Fasilitas pendingin/ penyejuk ruangan (AC)	4	5	6	3	2	2,70
3	Ketersediaan alat pendukung (viewer, OHP, komputer,dll)	4	5	6	2	3	2,75
4	Ruang perpustakaan	1	3	5	6	2	3,29
5	Fasilitas Wifi Gratis/ Hot Spot	1	2	6	8	3	3,50
6	Area parkir	2	5	5	5	3	3,10
7	Kantin	3	3	4	8	2	3,15
8	Fasilitas Ibadah	2	4	3	10	1	3,20
9	Kemudahan proses registrasi ketika menjadi mahasiswa	5	6	4	2	3	2,60
10	Kesuaian materi perkuliahan dengan Satuan Acara Perkuliahan (SAP)	1	2	11	4	2	3,20
11	Kehadiran dosen di kelas sesuai dengan jadwal	3	7	5	3	2	2,70
12	Kesesuaian materi ujian dengan materi kuliah	5	6	2	5	2	2,65
13	Kesesuaian materi kuliah dengan materi praktikum	4	8	4	2	2	2,50
Rata – Rata							**2,92**

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2023

Hasil pra survei mengindikasikan bahwa kepuasan mahasiswa dinilai belum sesuai dengan harapan mahasiswa atau masih harus ditingkatkan dimana didapatkan nilai rata-rata sebesar 2,92. Pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan yang diterimanya, cenderung akan memberikan informasi yang negatif kepada orang lain terhadap jasa tersebut (Matilda dalam Tjiptono; 2018). Informasi negatif mengenai suatu perusahaan akan berdampak pada citra perusahaan tersebut dimata pelanggan. Kondisi ini apabila tidak dilakukan service quality improvement akan berdampak pada citra perguruan tinggi swasta yang kurang baik dimata mahasiswa.

Untuk menentukan keputusan pembelian akan memilih apakah produk yang akan dibeli tersebut sudah sesuai dengan kebutuhannya. Sebelum membeli, biasanya konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa pencarian pengetahuan produk, mempertimbangkan serta mencari beberapa alternatif pilihan apakah akan membeli atau tidak, apakah sesuai kebutuhan atau tidak. Dan kalau konsumen telah memutuskan salah satunya, maka konsumen telah menentukan keputusannya. Berikut ini Data Jumlah Mahasiswa Universitas Al-Ghifari Periode 2016-2020 yaitu:

Tabel 1.3
Data Jumlah Mahasiswa Universitas Al-Ghifari Periode 2016-2020

Program Studi	TA 2016	TA 2017	TA 2018	TA 2019	TA 2020
Sastra	30	38	40	20	56
Manajemen	99	97	127	47	192
Administrasi Negara	99	102	229	58	171
Hubungan Internasional	24	40	70	35	106
Farmasi	508	566	516	440	589
Teknologi Pangan	58	66	80	74	51
Teknologi Industri Pertanian	20	36	13	10	44

Sumber : Biro Humas dan Promosi Universitas Al-Ghifari 2022

Berdasarkan data jumlah mahasiswa Universitas Al-Ghifari diatas disebutkan mahasiswa dan setiap tahunnya mengalami peningkatan dan penurunan meskipun dalam jumlah yang kecil. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa berkuliah di Universitas Al-Ghifari dipengaruhi oleh faktor pengaruh promosi dan harga pendidikan.

Promosi yang dilakukan secara agregat ke berbagai hal dan daerah tentunya akan menarik minat mahasiswa untuk kuliah serta didukung oleh keterjangkauan harga pendidikan maka kemungkinan mahasiswa akan merasa puas dengan keputusan kuliahnya di Universitas Al-Ghifari.

Tabel 1.4
Data Potensi Lulusan SMA-SMK Kota Bandung 2020

SMA			**SMK**		
Jml	**L**	**P**	**Jml**	**L**	**P**
39.547	**18.723**	**20.824**	**39.209**	**21.809**	**17.4**

Sumber : dapodik.kemdikbud.go.id

Berdasarkan tabel data jumlah potensi lulusan siswa SMA dan SMK di Kota Bandung terdapat potensi lulusan siswa SMA 58.270 di Kota Bandung dan siswa SMK 39.209. Dengan adanya data potensi lulusan siswa SMA SMK Kota Bandung ini Universitas Al-Ghifari di harapkan mampu menyerap potensi lulusan siswa. Selain meneliti potensi lulusan siswa, peneliti juga tertarik untuk melakukan pra survey yang menunjukan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran, dan hasil dari pra survey tersebut ditunjukan dalam tabel:

Tabel 1.5
Pra Survey mengenai Bauran Pemasaran di Universitas Al-Ghifari

Pernyataan		SS	S	RR	TS	STS
PRODUK						
1	Kurikulum di Universitas Al-Ghifari sesuai haarapan saya	20%	80%	0%	0%	0%
		100%		0%		
2	Jumlah lulusan Universitas Al-Ghifari 1005 setiap tahun nya	0%	0%	0%	80%	20%
		100%		0%		
3	Program di Universitas Al-ghifari menarik bagi saya	60%	40%	0%	0%	0%
		100%		0%		
HARGA						
1	Saya merasakan biaya pendaftaran mahasiswa baru dengan biaya terjangkau	0%	70%	30%	0%	0%
		70%		30%		
2	Saya mendapatkan biaya pendidikan per semester yang ditawarkan dengan biaya terjangkau.	30%	10%	30%	30%	0%
		40%		60%		
3	Saya mendapatkan biaya praktikum dengan biaya terjangkau.	10%	70%	20%	0%	0%
		80%		20%		
TEMPAT						
1	Lokasi Universitas Al-Ghifari tidak jauh dari rumah	0%	0%	0%	60%	40%
		0%		100%		
2	Akses menuju Universitas Al-Ghifari sangat mudah	20%	80%	0%	0%	0%
		100%		0%		
3	Banyak pilihan alat transportasi menuju Universitas Al-Ghifari	20%	80%	0%	0%	0%
		100%		0%		

Lanjutan Tabel 1.5

PROMOSI						
1	Universitas Al-Ghifari melakukan promosi di berbagai media	20%	30%	20%	20%	10%
		50%		50%		
2	Saya mengetahui Universitas Al-Ghifari dari teman	20%	80%	0%	0%	0%
		100%		0%		
3	Promosi Universitas Al-Ghifari sangat menarik	0%	30%	30%	30%	10%
		30%		70%		
SDM						
1	Dosen/karyawan Universitas Al-Ghifari menjalankan tugasnya dengan propfesional	10%	70%	20%	0%	0%
		80%		20%		
		80%		20%		
2	Kehadiran dosen mencapai 100%	5%	50%	30%	15%	0%
		55%		45%		
3	Dosen mampu meningkatkan potensi akademik mahasiswa	15%	50%	25%	10%	0%
		65%		35%		

Tabel diatas menunjukan hasil prasurvey dari responden yang berjumlah 42 orang, bahwa harga dan promosi adalah faktor yang diduga menjadi turun nya mina di Universitas Al-Ghifari . Hal ini ditunjukan oleh jawaban responden yang banyak menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap dua variabel tersebut, dengan persentase paling tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dua variabel tersebut yang paling menonjol dan akan menjadi fokus penelitian ini.

Selain itu Peneliti mengobservasi sebagai faktor pertama yang mempengaruhi keputusan minat kuliah adalah promosi, dimana promosi pada sebuah produk atau jasa akan berdampak besar pada penjualan produk atau jasa tersebut. Hal ini

dikarenakan suatu promosi akan meningkatkan rasa keinginan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk atau jasa, jika konsumen belum mengenal suatu produk atau jasa tersebut akan bermanfaat untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut William yang dialihbahasakan oleh Alma dalam Jurnal Rami Syah dan Indra Safri (2015:303) bahwa Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Sedangkan menurut Swastha, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel, periklanan, personal selling,dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Strategi promosi sebagai salah satu faktor penting yang mendukung terciptanya keputusan minat kuliah, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang dapat diraih oleh lembaga perguruan tinggi yang ada di Indonesia khususnya perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Bandung.

Strategi promosi sebagai salah satu faktor penting yang mendukung terciptanya keputusan minat kuliah, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang dapat diraih oleh lembaga perguruan tinggi yang ada di Indonesia khususnya perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Bandung.

Berikut ini Implementasi bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Al- Ghifari sebagai berikut :

Tabel 1.6
Implementasi Komunikasi Pemasaran Universitas Al-Ghifari 2020/2022

No	Komunikasi Pemasaran	Implementasi di Lapangan	Keterangan
1	Periklanan *(Advertising)*	Menurut hasil wawancara dengan Kabid Kehumasanbahwa Universitas Al-Ghifari melakukan periklanan dengan 3 media yaitu : 1. Media Cetak dengan melalui penyebaran Brosur, Flyer (lembar kertas), Bulletin, Koran Pikiran Rakyat, Gramedia. Serta biasanya ketika sedangada event besar seperti acara mosaik, wisuda dan seminar lain yang mengundang kementrian atau tamu penting diliput oleh wartawan. 2. Media Sosial melalui : Instagram *(unfaribdg)*, Facebook *(Universitas Al-Ghifari Bandung)*, Twitter*(@unfaribdg)*, Website Unfari*(info@unfari.ac.id)* 3. Media Elektronik melalui kerjasama dengan Televisi yaitu Bandung TV, TVRI	Sangat Efektif
2	Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)	Universitas Al-Ghifari melakukan penjualan pribadi melalui produk jasa dengan Penjualan produk jasa pendidikan seperti melakukan pemberian voucher ketika kegiatan event promosi biasanya melalui kuis kepada calon mahasiswa yang benar-benar ingin kuliahdi Universitas Al- Ghifari, serta ketika ada relasi dari luar kota melalui konversi mahasiswa dari luar kota menggunakan media sosial dan biasanya dilakukan oleh masing-masing fakultas. Serta Sosialisasi ke Kuliah Bentuk Sosialisasi : a. Presentasi Tatap Muka Langsung dengan Siswa b. Produk yang ditawarkan berupa Gratis SPP 1 Tahun Pertama dan Program Beasiswa. c. Program yang diikuti adalah career day dan khusus kunjungan d. Sasaran kuliah : SMA, SMK dan MA di Kabupaten Bandung (Kecamatan Ciwidey, Kecamatan Ibun, Kecamatan Batujajar, SMA Al-Ghifari e. Jumlah Kuliah yang sudah di kunjungi ada 9 kuliah	Kurang Efektif

Lanjutan Tabel 1.6

3	Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)	Universitas Al-Ghifari menawarkan promosi penjualan dengan memberikan discount gratis Harga Pendidikan (SPP) 1 tahun pertama, memberikan voucher untuk kuliah serta memberikan beasiswa seperti beasiswa bidikmisi yang penerapannya ketika awal mendaftar melalui kerjasama dengan program pemerintah, serta program beasiswa lainnnya (Beasiswa PPA, Pemprov Jabar) yang diawarkan untuk menarik minat kuliah.	Efektif
4	Publisitas (*Publicity*)	Universitas Al-Ghifari melakukan publisitas atau menjalin hubungan dengan masyarakat yaitu : 1. Perbankan melalui Bank Mandiri Syariah, BankBRI 2. Universitas lainnya seperti UIN (kerjasama dalam penitipan logo namun menurut informasi dari bidang kehumasan program saat ini yang sedang diajukan yaitu program PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) yaitu kerjasama ketika tidak diterima di UIN maka otomatis tanpa membayar Harga pendaftaran kembali. UNPAD melakukan kerjasama dengan penitipan Logo Unfari. Serta ITB melalui kerjasama dengan Tekper sehingga langsung koordinasi dengan fakultas. 3. Jasa Marga serta instansi-instansi lainnya yang terkait seperti ke DPRD oleh Fisip sehingga tergantung pada	Efektif
5	Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)	1. Universitas Al-Ghifari melakukan pemasaran langsung ke beberapa daerah di Jawa barat yaitu Kabupaten Bandung, Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat serta ke beberapa daerah ke luar kota seperti Garut, Cianjur, Kuningan, Sukabumi, Indramayu. Melakukan kegiatan Road Show ke kuliah- kuliah, bazaar, event serta peliputan video seperti acara perpisahan SMA. Segmentasi Pasar yangdilakukan oleh Universitas Al-Ghifari yaitu ke Kuliah-kuliah seperti SMK, SMA yang sasarannya ke siswa semester akhir yang akan lulus serta targetnya ke kelas menengah ke bawah. 3. Melakukan pemasangan spanduk di 30 SMA dan penyebaran brosur pada UNBK SMK (40) dan 2. SMA (40)	Kurang Efektif

Sumber : Hasil wawancara langsung dengan Kehumasan Unfari 2022

Selain penerapan promosi yang dilakukan, faktor kedua yang mempengaruhi keputusan kuliah di Universitas Al-Ghifari yaitu penetapan harga dimana dalam hal ini dimaksudkan Harga SPP (Harga Pendidikan). Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga juga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya Harga pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan harga. Peneliti mengambil istilah Harga sebagai variabel (X1). Dimana harga pendidikan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam menempuh pendidikannya.

Harga Pendidikan menurut Supriadi Jurnal Manajemen Kinerja (2018:47) merupakan salah satu komponen instrumental (Instrumental input) yang sangat penting dalam penyelenggaran pendidikan. Tanpa dukungan harga pendidikan yang memadai, maka proses pendidikan tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu universitas sebagai wadah penyelenggaraan pendidikan harus bisa mengelola/mengatur harga pendidikanya dengan baik. Dimana universitas harus dapat memperoleh dana untuk kelangsungan proses kegiatan belajar mengajar, tetapi tanpa membebankan semua Harga pendidikan kepada mahasiswanya, agar mahasiswa yang ekonominya terbatas dapat tetap menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Harga yang terlalu mahal tidak dapat dijangkau oleh calon mahasiswa yang mana akan berakibat membahayakan bagi universitas yang membahayakan tersendatnya peraihan jumlah mahasiswa. Namun juga harga yang terlalu murah juga membuat universitas sulit untuk menutup harga promosi, harga operasional atau bahkan dalam pengembalian keuntungan. Harga yang ditetapkan murah akan dipersepsikan mempunyai kualitas yang rendah, namun bagi suatu instansi perguruan tinggi perlu adanya pertimbangan yang matang dalam penetapan Harga bagaimana agar Harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh calon mahasiswa.

Penetapan Harga yang ditetapkan oleh Universitas Al-Ghifari tergolong masih terjangkau oleh calon mahasiswa. Universitas Al-Ghifari menetapkan sistem uang kuliah perpaket, dimana besarnya Harga didasarkan pada satu paket pada sks setiap semesternya melalui metode secara berangsur / cicilan. Sistem uang kuliah ini dimaksudkan besarnya Harga pendidikan yang harus dibayarkan oleh mahasiswa setiap awal semester dengan besaran yang berbeda tiap semesternya.

Dalam penyelenggaraan pendidikan, keuangan & harga merupakan potensi yang sangat menentukan dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam hal administrasi dan manajemen pendidikan. Komponen harga pendidikan dan keuangan pada tingkat satuan pendidikan merupakan komponen produksi yang menentukan terlaksananya kegiatan proses belajar mengajar di perguruan tinggi, bersama komponen lainnya. Dengan kata lain, setiap aktivitas yang dilakukan memerlukan Harga disadari ataupun tidak.

Menurut UU No 20 tahun 2003 dalam Jurnal ANSIRU PAI (2022:123) dijelaskan bahwa Pengelolaan dana pendidikan berdasarkan prinsip keadilan, efisiensi, transfaransi, dan akuntabilitas. Prinsip keadilan berarti besarnya Harga pendidikan sesuai dengan kebutuhan setiap kuliah masing-masing. Sedangkan efisiensi merupakan perbandingan antara masukan dengan keluaran dengan hasil, hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan waktu, tenaga, Harga yang dikeluarkan serta hasil. Akuntabilitas publik yaitu penggunaan uang kuliah dapat dipertanggungjwabkan sesuai dengan rencana kuliah yang ditetapkan. Transparansi artinya adanya keterbukaan dalam pengelolaan Harga pendidikan yaitu keterbukaan sumber pendapatan dan jumlahnya, rincian penggunaanya, dan pertanggungjwaban harus jelas sehingga dapat memudahkan berbagai pihak untuk mengetahuinya.

Dalam penyelenggaraan pendidikan, keuangan dan pemHargaan merupakan potensi yang sangat menentukan dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam hal administrasi dan manajemen pendidikan. Komponen pemHargaan pendidikan dan keuangan pada tingkat satuan pendidikan merupakan komponen produksi yang menentukan terlaksananya kegiatan proses belajar mengajar di perguruan tinggi, bersama komponen lainnya dengan kata lain, setiap aktivitas yang dilakukan memerlukan Harga disadari ataupun tidak.

Menurut UU No 20 tahun 2003 dalam Jurnal ANSIRU PAI (2022:123) dijelaskan bahwa Pengelolaan dana pendidikan berdasarkan prinsip keadilan, efisiensi, transfaransi, dan akuntabilitas. Prinsip keadilan berarti besarnya Harga pendidikan sesuai dengan kebutuhan setiap kuliah masing-masing. Sedangkan efisiensi merupakan perbandingan antara masukan dengan keluaran dengan hasil,

hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan waktu, tenaga, Harga yang dikeluarkan serta hasil. Akuntabilitas publik yaitu penggunaan uang kuliah dapat dipertanggungjwabkan sesuai dengan rencana kuliah yang ditetapkan. Transparansi artinya adanya keterbukaan dalam pengelolaan Harga pendidikan yaitu keterbukaan sumber pendapatan dan jumlahnya, rincian penggunaanya, dan pertanggungjwaban harus jelas sehingga dapat memudahkan berbagai pihak untuk mengetahuinya.

Menurut Grewal dan Levy yang dikutip oleh Tjiptono (2015:290) bahwa harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya dalam bentuk non-moneter seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa, ataupun moneter seperti Harga transportasi, Harga pendidikan, Harga pengiriman, pajak, dan Harga lainnya. Sedangkan menurut Supriyadi (2022:125) bahwa Harga sebagai semua jenis pengeluaraan yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan baik dalam bentuk uang barang dan tenaga (yang dapat dihargakan dengan uang).

Selain penerapan promosi yang dilakukan, faktor kedua yang mempengaruhi Keputusan Kuliah di Universitas Al-Ghifari yaitu penetapan harga dimana dalam hal ini dimaksudkan Harga SPP (Harga Pendidikan). Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga juga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya Harga pengeluaran.

Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan Harga.

Berikut ini Data Harga Pendidikan Universitas Al-Ghifari periode 5 tahun terakhir pada semester awal yaitu :

Tabel 1.7
Data Harga Pendidikan Universitas Al-Ghifari 2016-2020

Program Studi	Biaya Pendidikan (SPP) Per Semester Awal				
	2016	2017	2018	2019	2020
Sastra	1.900.000	3.000.000	3.600.000	3.600.000	4.000.000
Manajemen	2.050.000	3.000.000	3.600.000	3.600.000	4.500.000
AN	2.050.000	3.000.000	3.600.000	3.600.000	4.500.000
HI	2.050.000	3.000.000	3.600.000	3.600.000	4.000.000
Farmasi	2.350.000	4.500.000	5.900.000	5.900.000	6.950.000
TP	2.050.000	3.000.000	3.600.000	3.600.000	4.000.000
TIP	2.050.000	3.000.000	3.600.000	3.600.000	4.000.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data diatas bahwa Universitas Al-Ghifari memberikan program Harga pendidikan (SPP) gratis pada tahun pertama di semester 1 dan 2 pada tahun 2015, 2016, 2022, 2018 dan sampai sekarang, namun jika dilihat pada tabel diatas bahwa Universitas Al-Ghifari menawarkan penetapan Harga yang cukup terjangkau oleh kalangan mahasiswa terutama segmentasi untuk kalangan menengah ke bawah namun menunjukkan trend kenaikan dari sektor Harga SPP yang cukup signifkan seiring kebutuhan yang semakin bertambah pula, jika penetapan Harga pendidikan kuliah yang salah atas suatu program studi dapat mengakibatkan jumlah calon mahasiswa pada suatu program studi tidak dapat

maksimal yang mengakibatkan keputusan mahasiswa kuliah menurun dan pangsa pasar bekurang.

Selain itu, keputusan calon mahasiswa dalam memutuskan pilihan sering terjadi sangat cepat dan dipengaruhi oleh faktor minat kuliah dan status akreditasi. Dimana hal ini terkait dengan bagaimana citra instansi tersebut, akreditasi menjadi faktor pilihan calon mahasiswa untuk minat kuliah di perguruan tinggi. Perguruan tinggi merupakan cerminan kinerja suatu instansi dapat dipandang oleh masyarakat baik itu buruk atau tidaknya tergantung bagimana citra instansi, dimana calon mahasiswa mempertimbangkan beberapa informasi mengenai kualitas mutu, kualitas pendidikan, kualifikasi dosen, pandangan masyarakat atas citra instansi perguruan tinggi tersebut, efisiensi dan relevansi suatu program studi yang diterapkan. Dengan adanya status akreditasi diperkirakan akan menarik minat kuliah dan menambah calon mahasiswa untuk percaya dan semakin yakin untuk melanjutkan kuliahnya di perguruan tinggi tersebut.

Tabel 1.8
Data Perbandingan Harga

No	Nama Perguruan Tinggi	Harga Pendidikan (SPP) PerSemester Pertama
1	Universitas Islam Nusantara	4.800.000
2	Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia	4.650.000
3	Universitas Kebangsaan RI	2.400.000
4	Universitas Sangga Buana YPKP	3.790.000
5	Universitas Al-Ghifari	3.375.000

Sumber : Survey langsung ke instansi terkait (Data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan dari data diatas bahwa persaingan penetapan Harga pendidikan yangsignifikan antara perguruan tinggi swasta serta negeri memiliki perbandingan harga yang jauh berbeda. Universitas Al-Ghifari menetapkan Harga kuliah dengan harga relatif yang terjangkau oleh mahasiswa sehingga diasumsikan akan memberikan banyak peluang dalam menarik minat calon mahasiswa untuk berkuliah lebih tinggi dalam peraihan mahasiswa. Penetapan Harga pendidikan yang tidak tepat atas suatu program studi dapat mengakibatkan keputusan kuliah menurun dan pangsa pasar menurun.

Oleh karena itu jika dilihat dari latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian Skripsi dengan berjudul "Pengaruh Harga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Tahun 2022-2023 Di Universitas Al-Ghifari Bandung)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Program komunikasi pemasaran lembaga belum dilaksanakan secara maksimal ke seluruh wilayah jawa barat sehingga mempengaruhi minat kuliah mahasiswa dalam mengambil keputusan kuliah di Universitas Al-Ghifari.
2. Keputusan pembelian mahasiswa melanjutkan kuliah masih relatif kecil terlihat dari data jumlah mahasiswa periode 2016-2020 dominan mengalami peningkatan tetapi masih dalam skala kecil.

3. Citra positif (Good Will) Universitas Al-Ghifari di mata masyarakat perlu di tingkatkan kembali sehingga berpengaruh pada minat kuliah mahasiswa.
4. Kurangnya media promosi yang dilakukan Universitas Al-Ghifari
5. Belum mempunyai Strategi Program Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) yang akurat.
6. Ketatnya persaingan Perguruan Tinggi Swasta

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yang ada dalam makalah ini sebagai berikut :

1. Bagaimana harga pendidikan di Universitas Al-Ghifari
2. Bagaimana komunikasi pemasaran di Universitas Al-Ghifari
3. Bagaimana keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari
4. Bagaimana kepuasan mahasiswa di Universitas Al-Ghifari
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari
6. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari
7. Seberapa besar pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari
8. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Al-Ghifari

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Harga pendidikan di Universitas Al-Ghifari.
2. Komunikasi pemasaran di Universitas Al-Ghifari.
3. Keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari.
4. Kepuasan mahasiswa di Universitas Al-Ghifari.
5. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari
6. Besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari
7. Besarnya pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari
8. Besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Al-Ghifari

1.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat :

1. Manfaat Teoritis

a. Penulis

Penelitian ini sebagai sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama menempuh masa studi di bangku kuliah. Selain itu juga untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk penulis di bidang Manajemen Pemasaran mengenai Promosi dan Penetapan Harga Pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan kuliah di Universitas Al-Ghifari.

b. Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi penelitian awal bagi penelitian lebih lanjut dalam memberikan informasi tambahan dan berguna sebagai bahan referensi dalam ilmu pengetahuan khususnya bagi yang meneliti mengenai masalah yang serupa yakni komunikasi pemasaran dan penetapan harga pendidikan, kepuasan mahasiswa terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan kuliah di Universitas Al-Ghifari.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada sub bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian di Universitas Al-Ghifari tentang gambaran umum serta aspek-aspek yang ada di dalamnya.

4.1.1 Gambaran Umum Universitas Al-Ghifari

Universitas Al-Ghifari (UNFARI) berdiri di Kota Bandung pada tanggal 15 Agustus 2002 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Reublik Indonesia Nomor 180/D/O/2002 Tahun 2002. UNFARI merupakan salah satu Unit Garapan yang bernaung di bawah Yayasan Al-Ghifari. Kampus yang digunakan untuk pertama kalinya (2002) beralamat di Jalan Ganesha nomor 4, Kota Bandung. Kampus tersebut merupakan milik sendiri. Berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Yayasan Al-Ghifari tanggal 10 Oktober 2006, Nomor 5, Notaris Titien Suwartini, S.H. untuk pertama kalinya UNFARI dirintis oleh H. Sali Iskandar, H. Gunawan Undang, H. Tom Maskun, H. Suhana, dan H. Cucu Ruhiatna Wijaya.

UNFARI merupakan gabungan dari 2 (dua) Perguruan Tinggi Swasta (PTS), yakni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Esa Unggul dan Sekolah Tinggi Bahasan Asing (STBA) Al-Jawami, yang masing-masing menjadi Fakultas Ekonomi dan Fakultas Sastra, ditambah 3 (tiga) fakultas, yakni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

(FMIPA), dan Fakultas Teknologi Pertanian (FTekper). Program Studi (Prodi) terdiri atas Sastra Inggiris S-1 (Fakultas Sastra); Manajemen S-1 (Fakultas Ekonomi); Administrasi Negara S-1 dan Hubungan Internasional S-1 (FISIP); Farmasi S-1, Matematika S-1, dan Biologi S-1 (FMIPA), dan Teknologi Pangan S-1 dan Teknologi Industri Pertanian S-1 (FTEKPER). Rektor petama UNFARI adalah H. Cucu Ruhiatna Wijaya.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam hal ini yang dijadikan responden adalah mahasiswa berdasarkan beberapa kriteria yaitu jenis kelamin, dan informasi mengenai Universitas Al-Ghifari, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	48	48%
Wanita	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas menunjukkan berjenis kelamin wanita sebanyak 52 responden atau setara 52% dan sisanya 48 responden atau 48% berjenis kelamin pria. Hal ini mengindikasikan bahwa responden atau mahasiswa wanita lebih banyak memilih sekolah di Universitas Al-

Ghifari dari pada pria, hal ini dikarenakan bahwa perempuan lebih memilih sekolah di daerahnya yaitu Kota Bandung dibandingkan dengan kedaerah lain, sedangkan pria memilih sekolah ke daerah lain, sebagai pengalaman.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20 Tahun	7	7%
21 Tahun	32	32%
22 Tahun	46	46%
23 Tahun	10	10%
24 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa reponden berusia diantara 20-24 tahun, dengan usia terbanyak adalah 22 tahun, yaitu sejumlah 46 orang dengan persentase sebesar 46%, dan proporsi terkecil adalah responden dengan usia lebih dari 24 tahun sejumlah 5 orang dengan persentase 5%.

3. Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan Fakultas dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Fakultas ISIP	30	30%
Fakultas Ekonomi	34	34%
Fakultas MIPA	10	10%
Fakultas Sastra	15	15%
Fakultas Teknologi Pertanian	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan distribusi angket dengan karakteristik responden berdasarkan Fakultas memiliki proporsi yang berbeda. Responden dengan Fakultas Ekonomi sebanyak 34 orang atau sekitar 34%, Fakultas ISIP sebanyak 30 orang atau sekitar 32%, Fakultas Sastra sebanyak 15 orang atau sekitar 15%, Fakultas Teknologi Pertanian sebanyak 11orang atau sekitar 11%, dan Fakultas MIPA sebanyak 10 orang atau sekitar 10%. Dari rincian tersebut, diketahui bahwa proporsi reponden terbesar yang diperoleh melalui distribusi angket adalah responden dengan Fakultas Ekonomi, dan proporsi terkecil adalah responden dengan Fakultas MIPA.

4. Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan mahasiswa Universitas Al-Ghifari dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
T.A 2018	18	18%
T.A 2019	22	22%
T.A 2020	29	29%
T.A 2021	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan distribusi angket dengan karakteristik responden berdasarkan angkatan mahasiswa memiliki proporsi yang berbeda. Responden dengan angkatan mahasiswa tahun ajaran 2021 sebanyak 31 orang atau sekitar 31%, mahasiswa tahun ajaran 2020 sebanyak 29 orang atau sekitar 29%, mahasiswa tahun ajaran 2019 sebanyak 22 orang atau sekitar 22%, dan mahasiswa tahun ajaran 2028 sebanyak 18 orang atau sekitar 18%. Dari rincian tersebut, diketahui bahwa proporsi reponden terbesar yang diperoleh melalui distribusi angket adalah responden dengan mahasiswa tahun ajaran 2021, dan proporsi terkecil adalah responden dengan mahasiswa tahun ajaran 2028.

5. Informasi Mengenai Perguruan Tinggi

Karakteristik responden berdasarkan informasi mengenai Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan
Informasi Mengenai Perguruan Tinggi

Informasi	Frekuensi	Persentase
Keluarga, Teman, Tetangga	30	30%
Alumni/Mahasiswa	33	33%
Promosi, Advertorial, dan Pameran	25	25%
Koran, Majalah, TV	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa mayoritas responden yaitu mahasiswa masuk ke Universitas Al-Ghifari memperoleh informasi mengenai Universitas Al-Ghifari sebanyak 33 responden atau setara dengan 33%, dan 30 mahasiswa atau 30% memperoleh informasi universitas dari keluarga, teman dan tetangga, sedangkan sisanya informasi diperoleh dari promosi sebanyak 25 mahasiswa setara dengan 25% dan informasi dari Koran, majalah dan TV sebanyak 12 responden atau 12%. Hal ini mengindikasikan bahwa universitas memiliki alumni yang kuat untuk mempromosikan atau mengajak calon mahasiswa dan masyarakat untuk bersekolah di universitas, sehingga dengan kekuatan alumni yang maju masyarakat dan calon mahasiswa tertarik untuk sekolah di Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung.

4.1.3 Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Normalitas Data

Berikut ini akan diuraikan hasil pengujian validitas, reliabilitas dan normalitas data kuesioner, yaitu sebagai berikut :

4.1.3.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 2015). Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apakah sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan atau mengukur apakah sesuai dengan yang diukur (Sugiyono, 2016:196). Untuk mengukur validitas kuesioner, dilakukan dengan metode korelasi *pearson product moment*, yaitu hasil dari seluruh kuesioner yang berupa skor dikorelasikan (Nazir, 2015). Valid tidaknya alat ukur tersebut diuji dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Apabila korelasi antara skor masing-masing pertanyaan signifikan, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut valid.

1. Uji Validitas Variabel Harga

Uji validitas variabel harga, dilakukan dengan memberikan sepuluh (10) item pertanyaan dalam bentuk kuesioner, yang disusun berdasarkan kajian teori tentang harga yang terdiri dari dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat diberikan kepada 100 responden untuk dijawab. Setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk, dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan jumlah skor, maka didapatkan hasil sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Keterangan
X_1	X.1	0.579	0.300	Valid
	X.2	0.682	0.300	Valid
	X.3	0.738	0.300	Valid
	X.4	0.605	0.300	Valid
	X.5	0.512	0.300	Valid
	X.6	0.769	0.300	Valid
	X.7	0.550	0.300	Valid
	X.8	0.605	0.300	Valid
	X.9	0.424	0.300	Valid
	X.10	0.516	0.300	Valid

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner berkaitan dengan harga yang terdiri dari sepuluh (10) item pertanyaan, seluruhnya dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dimiliki tiap butir pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0.300. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh opsi jawaban dari responden dinyatakan valid/berlaku, artinya bahwa keseluruhan pertanyaan yang diberikan kepada responden, sudah tepat untuk digunakan sebagai pengukur variabel harga.

2. Uji Validitas Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan kajian teori tentang komunikasi pemasaran yang diukur dengan dimensi periklanan, penjualan personal, public relations, promosi penjualan, dan *direct & online marketing* serta jumlah item pernyataan yang digunakan sebanyak 20 item pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 100 responden untuk menjawabnya, setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk

dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

Variabel	Item Butir Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nili r_{tabel}	Keterangan
X_2	$X_2.1$	0.453	0.300	Valid
	$X_2.2$	0.542	0.300	Valid
	$X_2.3$	0.502	0.300	Valid
	$X_2.4$	0.493	0.300	Valid
	$X_2.5$	0.569	0.300	Valid
	$X_2.6$	0.501	0.300	Valid
	$X_2.7$	0.731	0.300	Valid
	$X_2.8$	0.468	0.300	Valid
	$X_2.9$	0.699	0.300	Valid
	$X_2.10$	0.473	0.300	Valid
	$X_2.11$	0.532	0.300	Valid
	$X_2.12$	0.542	0.300	Valid
	$X_2.13$	0.632	0.300	Valid
	$X_2.14$	0.482	0.300	Valid
	$X_2.15$	0.682	0.300	Valid
	$X_2.16$	0.721	0.300	Valid
	$X_2.17$	0.562	0.300	Valid
	$X_2.18$	0.462	0.300	Valid
	$X_2.19$	0.682	0.300	Valid
	$X_2.20$	0.852	0.300	Valid

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka kuesioner tentang komunikasi pemasaran yang terdiri dari 20 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} yang dimiliki tiap butirnya lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0.300, hal ini mengindikasikan bahwa seluruh option jawaban dari responden dinyatakan valid. Artinya bahwa keseluruhan pertanyaan yang diberikan kepada respoden sudah tepat untuk mengukur variabel komunikasi pemasaran.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas variabel keputusan pembelian, dilakukan dengan memberikan enam (6) item pertanyaan dalam bentuk kuesioner, yang disusun berdasarkan kajian teori tentang keputusan pembelian dan diberikan kepada 100 responden untuk dijawab. Setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk, dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan jumlah skor, maka didapatkan hasil sebagaimana dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Keterangan
Z	Y.1	0.642	0.300	Valid
	Y.2	0.569	0.300	Valid
	Y.3	0.511	0.300	Valid
	Y.4	0.658	0.300	Valid
	Y.5	0.793	0.300	Valid
	Y.6	0.862	0.300	Valid

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tentang keputusan pembelian yang terdiri dari enam item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} yang dimiliki tiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0.300. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh opsi jawaban dari responden dinyatakan valid, artinya bahwa keseluruhan pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Mahasiswa

Uji validitas variabel kepuasan, dilakukan dengan memberikan empat belas (14) item pertanyaan dalam bentuk kuesioner, yang disusun berdasarkan kajian teori tentang kepuasan dan diberikan kepada 100 responden untuk dijawab. Setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk, dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan jumlah skor, maka didapatkan hasil sebagaimana dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Kepuasan Mahasiswa

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Keterangan
Y	X.1	0.695	0.300	Valid
	X.2	0.533	0.300	Valid
	X.3	0.560	0.300	Valid
	X.4	0.692	0.300	Valid
	X.5	0.702	0.300	Valid
	X.6	0.652	0.300	Valid
	X.7	0.512	0.300	Valid
	X.8	0.632	0.300	Valid
	X.9	0.782	0.300	Valid
	X.10	0.863	0.300	Valid
	X.11	0.541	0.300	Valid
	X.12	0.621	0.300	Valid
	X.13	0.752	0.300	Valid
	X.14	0.493	0.300	Valid

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tentang kepuasan mahasiswa yang terdiri dari empat belas item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} yang dimiliki tiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0.300. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh opsi jawaban dari responden dinyatakan valid, artinya bahwa keseluruhan pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk mengukur variabel kepuasan.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai pengumpul data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Sugiharto dan Situnjak, 2016). Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Ghozali, 2019). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan suatu alat ukur dapat diartikan sebagai kemampuan alat ukur tersebut untuk mengukur gejala secara konsisten, yang berarti bahwa alat ukur data tersebut tetap menunjukan hasil ukuran yang sama, walaupun digunakan oleh orang yang sama di tempat yang berbeda, atau orang yang lain pada tempat yang sama. Untuk mengukur tingkat kehandalan alat ukur secara interval, digunakan nilai *Alpha Cronbach*, yaitu dengan menetapkan besarnya α untuk menentukan suatu alat ukur dinilai handal atau tidaknya. Dalam penelitian ini digunakan acuan α > = 0.05 sebagai kriteria alat ukur yang digunakan adalah baik (handal). Hasil perhitungan koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	R-Kritis	Keterangan
Harga (X_1)	0.820	0.700	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X_2)	0.876	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.815	0.700	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa (Z)	0.942	0.700	Reliabel
α > 0.700 dinyatakan reliabel			

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 25.0

Hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas instrument penelitian berada di antara 0.815–0.942. Karena nilai *Alpha Cronbach* yang didapat lebih besar dari 0.700, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu harga, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan mahasiswa adalah reliabel atau memenuhi persyaratan. Karena uji validitas dan uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel maka dapat disimpulkan bahwa instrument (kuesioner) yang digunakan adalah valid dan reliabel.

4.1.3.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal, dapat dilakukan dengan berbagai metode diantaranya adalah metode *Kolmogorov Smirnov* dan metode *Shapiro Wilk*. Konsep dasar dari uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku.

Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-score dan diasumsikan normal. Dengan demikian uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Jika signifikansi di bawah 0.05, berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0.05 maka tidak terjadi perbedaan signifikan.

Berikut adalah hasil uji normalitas data untuk variabel harga, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan mahasiswa, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y	Z
N		100	100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	64.2966	50.7101	53.3111	53.5627
	Std. Deviation	6.5143	8.0369	9.2314	6.7892
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.152	.047	.047
	Positive	.072	.015	.047	.047
	Negative	-.065	-.152	-.040	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.363	2.89	.854	.951
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149	.256	.158	.142

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas dengan bantuan program SPSS adalah sebagaimana tertera pada Tabel 4.13 yang menunjukan uji normalitas data untuk ke lima variabel penelitian yaitu harga, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan mahasiswa yang sudah diuji sebelumnya secara manual dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian dengan bantuan SPSS berdasarkan pada uji *Kolmogorov Smirnov*. Hipotesis yang diuji adalah :

H_0 : $\rho > 0.05$: Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : $\rho \leq 0.05$: Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

Berdasarkan hasil pengujian dengan taraf signifikansi 0.05, dimana Asymp. Signifikani yang diperoleh dari hasil pengolahan untuk harga (X_1) = 0.149, komunikasi pemasaran (X_2) = 0.256, keputusan pembelian (Y) = 0.158, dan kepuasan mahasiswa (Z) = 0.142 lebih besar dari nilai taraf signifikansinya, maka data untuk mengukur variabel penelitian yaitu harga, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan mahasiswa menunjukan hasil yang signifikan atau data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak ada perbedaan antara data sampel yang berasal dai populasi berditribusi normal.

4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum, meliputi beberapa hal yaitu distribusi frekuensi, pengukuran tendensi pusat dan pengukuran variabilitas (Wiyono, 2017). Dalam hal penelitian ini, analisa deskriptif dilakukan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi mahasiswa di Universitas Al-Ghifari terhadap harga, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan mahasiswa.

Tahapan analisis dilakukan sampai pada *scoring* dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) dengan frekuensi (Sugiyono, 2016:135). Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean*, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Kriteria interpretasi nilai rata-rata variabel penelitian sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian

Interval	Kriteria
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas Sangat Tidak Loyal
1.81 – 2.60	Tidak Baik/Tidak Puas Tidak Loyal
2.61 – 3.40	Kurang Baik/Kurang Puas Kurang Loyal
3.41 – 4.20	Baik/Puas Loyal
4.21 – 5.00	Sangat Baik/Sangat Puas Sangat Loyal

Selanjutnya hasil tanggapan mahasiswa di Universitas Al-Ghifari mengenai harga, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan mahasiswa untuk setiap variabel dalam setiap dimensi dan item pernyataan dapat dideskripsikan pada analisis sebagai berikut :

4.1.4.1 Harga Pendidikan di Universitas Al-Ghifari

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi. Tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada type pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.

Harga Pendidikan di Universitas Al-Ghifari diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan jumlah item pernyataan yang diajukan sebanyak sepuluh (10) item, yang tercermin dalam setiap dimensi dan item pernyataan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga diukur dengan tiga indikator yaitu tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli, tingkat harga sesuai dengan kebutuhan dan tingkat harga relatif murah dibandingkan pesaing. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan keterjangkauan harga :

Tabel 4.19
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Keterjangkauan Harga

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata Rata
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1	Biaya Kampus (DOP) UNFARIdapat dijangkau semua kalangan	17	34	20	24	5	334	3.34
2	Biaya lain-lain (Baju seragam, buku, field trip) UNFARIdapat dijangkau semua kalangan]	11	43	20	18	8	331	3.31
3	Biaya pendidikan UNFARI hanya dapat dibayar oleh orang yang memilikipendapatan tinggi	11	32	28	18	11	314	3.14
Rata-rata							979	3.26
Kriteria								Cukup Mahal

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi keterjangkauan harga memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3.26 yang berarti dimensi keterjangkauan harga dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang kurang baik berada di nilai interval 2.61 – 3.40. Sehingga dapat diartikan bahwa harga dimensi keterjangkauan harga cenderung cukup mahal. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai Biaya Kampus (DOP) UNFARIdapat dijangkausemua kalangan sedangkan nilai rata-rata

terendah berada pada indikator mengenai biaya pendidikan UNFARI hanya dapat dibayar oleh orang yang memilikipendapatan tinggi.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas produk diukur dengan dua indikator yaitu biaya pendidikan dengan kualitas pendididkan yang diberikan dan biaya pendidikan unfari sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk :

Tabel 4.20
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata Rata
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
4	Biaya pendidikan UNFARI sesuai dengan kualitas pendidikan yang diberikan	12	36	27	19	6	329	3.29
5	Biaya pendidikan UNFARI sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	5	35	30	22	8	307	3.07
Rata-rata							636	3.18
Kriteria								Cukup Sesuai

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi kesesuaian harga dengan kualitas layanan memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3.18 yang berarti dimensi kesesuaian harga dengan kualitas layanan dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang cukup sesuai berada di nilai interval 2.61 – 3.40. Sehingga dapat diartikan bahwa harga dimensi kesesuaian harga dengan kualitas layanan cenderung kurang baik.

Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai biaya pendidikan UNFARI sesuai dengan kualitas pendidikan yang diberikan sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai biaya pendidikan UNFARI kurang sesuai dengan apa yang diinginkankonsumen.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat diukur dengan dua indikator yaitu biaya kuliahdengan manfaat keilmuan dan tidak memperhatikan biaya kuliah. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan kesesuaian harga dengan manfaat :

Tabel 4.20
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kesesuaian Harga dengan Manfaat

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata Rata
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
6	Biaya pendidikan UNFARI sesuai dengan manfaat yang diterima	10	41	22	15	12	322	3.22
7	Tidak memperhatikan berapabiaya pendidikan UNFARI, yang diperhatikan adalah manfaat yang di rasakan dari kualitas pendidikannya	9	42	21	16	12	320	3.20
Rata-rata							642	3.21
Kriteria								Cukup Sesuai

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi kesesuaian harga dengan manfaat memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3.21 yang berarti dimensi kesesuaian harga dengan manfaat dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang cukup sesuai berada di nilai interval 2.61 – 3.40. Sehingga dapat diartikan bahwa harga dimensi kesesuaian

harga dengan manfaat cenderung kurang baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai biaya pendidikan UNFARI sesuai dengan manfaat yang diterima sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai selalu memperhatikan berapabiaya pendidikan UNFARI, serta manfaat yang di rasakan dari kualitas pendidikannya.

4. Kesesuaian Harga dengan Daya Saing

Kesesuaian harga dengan daya saing diukur dengan tiga indikator yaitu UNFARI menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkankuliah lain, biaya pendidikan UNFARI sama dengan yang ditawarkan kuliah lain dan UNFARI menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan kuliah lain. Berikut ini tanggapan responden yang berhubungan dengan kesesuaian harga dengan daya saing:

Tabel 4.21
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Kesesuaian
Harga Dengan Daya Saing
(n=100)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata Rata
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
8	UNFARI menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan Kampus lain	10	9	26	44	11	337	3.37
9	Biaya pendidikan UNFARI sama dengan yang ditawarkan Kampus lain	11	16	25	38	10	320	3.20
10	UNFARI menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan Kampus lain	12	23	28	21	16	294	2.94
Rata-rata							951	3.17
Kriteria								Cukup Bersaing

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi kesesuaian harga dengan daya saing memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3.17 yang berarti dimensi kesesuaian harga dengan daya saing dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang kurang baik berada di nilai interval 2.61 – 3.40. Sehingga dapat diartikan bahwa harga dimensi kesesuaian harga dengan daya saing cenderung cukup bersaing. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai UNFARI menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkanKampus lain sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai UNFARI menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan Kampus lain.

Berikut ini hasil jawaban responden mengenai harga di Universitas Al-Ghifari diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Deskripsi Variabel Harga Pendidikan di Universitas Al-Ghifari

No	Dimensi	Rata Rata	Persentase (%)	Kriteria
1	Keterjangkauan Harga	3.26	65.20	Cukup Mahal
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	3.18	63.60	Cukup Sesuai
3	Kesesuian Harga dengan Manfaat	3.21	64.20	Cukup Sesuai
4	Kesesuaian Harga Dengan Daya Saing	3.17	63.40	Cukup Bersaing
Rata-Rata		3.20	64.10	Cukup Mahal

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 memberikan gambaran keseluruhan jawaban mengenai harga pendidikan di Universitas Al-Ghifari. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variabel harga pendidikan sebesar 3.20 berada di nilai interval 2.61–3.40 dengan persentase 64.10%, yang berarti harga pendidikan di Universitas Al-Ghifari yang diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat diinterpretasikan dalam kriteria cenderung cukup mahal. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi keterjangkauan harga memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi kesesuaian harga dengan daya saing memberikan gambaran yang paling rendah.

Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai UNFARI menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kampus lain dan biaya Kampus (DOP) UNFARI dapat dijangkausemua kalangan sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai UNFARI menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan kampus lain dan Biaya pendidikan UNFARI kurang sesuai dengan apa yang diinginkan mahasiswa.

4.1.4.2 Komunikasi Pemasaran di Universitas Al-Ghifari

Komunikasi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Komunikasi pemasaran di Universitas Al-Ghifari diukur dengan dimensi periklanan, penjualan personal, public relations, promosi penjualan. Dengan jumlah item pernyataan yang diajukan sebanyak dua puluh lima (25) item, yang tercermin dalam setiap dimensi dan item pernyataan sebagai berikut:

1. Periklanan

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan, atau gambaran, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, Koran, majalah, dan lain-lain. Dari 100 mahasiswa Universitas Al-Ghifari yang dijadikan sebagai responden, maka diperoleh hasil penilaian terhadap periklanan tertera pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Periklanan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata Rata
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
11	Anda memilih UNFARI karena sering melihat iklan nya muncul di TV	10	37	27	14	12	319	3.19
12	Anda sering melihat iklanUNFARI di beberapa majalah atau koran	18	38	20	19	5	345	3.45
13	UNFARI aktif dalam iklanonline	20	42	22	10	6	360	3.60
14	UNFARI melakukan promosi dengan cara membagikan pamflet dan brosur dengan desain yang menarik	15	42	24	12	7	346	3.46
15	Anda sering melihat baliho UNFARIdi jalan-jalan utama kota Bandung	11	36	19	21	13	311	3.11
Rata-rata							1681	3.36
Kriteria								Kurang Baik

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi periklanan memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3.36 yang berarti dimensi periklanan dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang kurang baik berada di nilai interval 2.61 – 3.40. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran dimensi periklanan cenderung kurang baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai UNFARI aktif dalam iklanonline sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai jarang melihat baliho UNFARI di jalan-jalan utama Kota Bandung.

2. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Dari 100 mahasiswa Universitas Al-Ghifari yang dijadikan sebagai responden, maka diperoleh hasil penilaian terhadap penjualan personal tertera pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Penjualan Personal

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata Rata
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
16	Setiap awal tahun ajaran akan dimulai UNFARI mengadakan *open house*	13	42	31	11	3	351	3.51
17	Informasi dan penjelasan UNFARI yang diberikan jelas dan menarik sehingga dapat menimbulkan minatuntuk mendaftar	12	10	67	7	4	319	3.19
18	Bagian informasi UNFARI mengetahui dan dapat menjelaskan program-program Kampusdengan baik	7	10	70	10	3	308	3.08
Rata-rata							978	3.26
Kriteria								Kurang Baik

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi penjualan personal memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3.26 yang berarti dimensi penjualan personal dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang kurang baik berada di nilai interval 2.61 – 3.40. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran dimensi penjualan personal cenderung kurang baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai setiap awal tahun ajaran akan dimulai UNFARI mengadakan *open house* sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai bagian informasi UNFARI kurang mengetahui dan kurang dapat menjelaskan program-program kampus dengan baik.

3. *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dari 100 mahasiswa Universitas Al-Ghifari yang dijadikan sebagai responden, maka diperoleh hasil penilaian terhadap penjualan *public relation* tertera pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Dimensi *Public Relations*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata Rata
		5	4	3	2	1		
19	Kesediaan dosen berkonsultasi dengan mahasiswa	9	18	54	7	12	305	3.05
20	Memberikan informasi sistem perkuliahan dalam bentuk buku panduan perkuliahan	8	53	25	10	4	351	3.51

21	Berusaha memberikan respon positif setiap pengaduan mahasiswa	15	52	17	5	11	355	3.55
22	UNFARI menjaga hubungan baik dengan orang tua siswa dengan melakukan komunikasi tentang perkembangan Mahasiswa	10	65	10	8	7	363	3.63
23	Efisiensi staf dalam menyelesaikan komplain	8	25	42	19	6	310	3.10
Rata-rata							1684	3.37
Kriteria								Kurang Baik

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi *public relation* memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3.37 yang berarti dimensi *public relation* dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang kurang baik berada di nilai interval 2.61 – 3.40. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran dimensi *public relation* cenderung kurang baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai UNFARI menjaga hubungan baik dengan orang tua siswa dengan melakukan komunikasi tentang perkembangan mahasiswa sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai kesediaan dosen berkonsultasi dengan mahasiswa.

4. Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Dari 100 mahasiswa Universitas Al-Ghifari yang dijadikan sebagai responden, maka diperoleh hasil penilaian terhadap promosi penjualan tertera pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata Rata
		5	4	3	2	1		
24	UNFARI memberikan potongan harga yang menarik untuk siswa berprestasi	12	24	42	13	9	317	3.17
25	UNFARI memberikan potongan harga yang menarik untuk kakak-adikyang mendaftar	14	41	31	8	6	349	3.49
Rata-rata							666	3.33
Kriteria								Kurang Baik

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi promosi penjualan memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3.33 yang berarti dimensi promosi penjualan dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang kurang baik berada di nilai interval 2.61 – 3.40. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran dimensi promosi penjualan cenderung kurang baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai UNFARI memberikan potongan harga yang menarik untuk kakak-adik yang mendaftar sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai UNFARI memberikan potongan harga yangmenarik untuk siswaberprestasi.

5. Pemasaran Langsung

21

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Dari 100 mahasiswa Universitas Al-Ghifari yang dijadikan sebagai responden, maka diperoleh hasil penilaian terhadap pemasaran langsung tertera pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Penilaian Responden Terhadap Dimensi Pemasaran Langsung

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata Rata
		5	4	3	2	1		
26	Sering melihat website kampus	12	13	49	12	14	297	2.97
27	Website menarik perhatian	11	23	42	14	10	311	3.11
28	Sering melihat iklan kampus di *social media*	8	21	40	19	12	294	2.94
29	Kemenarikan iklan kampus di *social media*	10	24	38	17	11	305	3.05
30	Menyukai iklan melalui e-mail	12	25	35	15	13	308	3.08
Rata-rata							1515	3.03
Kriteria								Kurang Baik

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi *direct & online marketing* memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3.03 yang berarti dimensi *direct & online marketing* dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang kurang baik berada di nilai interval 2.61 – 3.40. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran dimensi *direct & online marketing* cenderung kurang baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai Website menarik perhatian sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai jarang melihat iklan kampus di *social media*.

Berikut ini hasil jawaban responden mengenai komunikasi pemasaran di Universitas Al-Ghifari diukur dengan dimensi periklanan, penjualan personal, public relations, promosi penjualan dan *direct & online marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Deskripsi Variabel Komunikasi Pemasaran di Universitas Al-Ghifari

No	Dimensi	Rata Rata	Persentase (%)	Kriteria

1	Periklanan	3.36	67.20	Kurang Baik
2	Penjualan Personal	3.26	65.20	Kurang Baik
3	*Public Relations*	3.37	67.40	Kurang Baik
4	Promosi Penjualan	3.33	66.60	Kurang Baik
5	Pemasaran Langsung	3.03	60.60	Kurang Baik
Rata-Rata		3.27	65.40	Kurang Baik

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 memberikan gambaran keseluruhan jawaban mengenai komunikasi pemasaran di Universitas Al-Ghifari. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variabel komunikasi pemasaran sebesar 3.27 berada di nilai interval 2.61–3.40 dengan persentase 65.40%, yang berarti komunikasi pemasaran di Universitas Al-Ghifari yang diukur dengan dimensi periklanan, penjualan personal, public relations, promosi penjualan dan *direct & online marketing* diinterpretasikan dalam kriteria cenderung kurang baik. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi *public relations* memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi *direct & online marketing* memberikan gambaran yang paling rendah.

Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai UNFARI menjaga hubungan baik dengan orang tua siswa dengan melakukan komunikasi tentang perkembangan mahasiswa dan UNFARI aktif dalam iklanonline sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai jarang melihat iklan kampus di *social media* dan website kampus.

4.1.4.3 Keputusan Pembelian Jasa diUniversitas Al-Ghifari

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Dalam penelitian ini keputusan mahasiswa memilih universitas diukur dengan dimensi pengenalankebutuhan, pencarianinformasi, penilaian alternatif dan keputusanmembeli untuk setiap dimensi dalam setiap item pernyataan dapat di deskripsikan pada analisis berikut:

Tabel 4.65
Deskripsi Keputusan Pembelian Jasa diUniversitas Al-Ghifari

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata Rata
		5	4	3	2	1		
31	Saya sangat butuh berKampus di UNFARI	5	28	17	32	18	270	2.70
32	Saya sangat tertarik untukmenempuh pedidikan sayadi UNFARI	11	32	32	16	9	320	3.20
33	Saya mendapat informasi mengenai UNFARIdengan sangat mudah	4	21	25	32	18	261	2.61
34	Saya sangat percaya padakualitas UNFARI	6	28	25	25	16	283	2.83
35	Menurut saya UNFARIl ebih unggul dibanding Kampus lain	5	23	21	33	18	264	2.64
36	Saya merasa puas berKampus di UNFARI	9	24	25	30	12	288	2.88
Rata – Rata							1686	2.81

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan pembelian jasa di Universitas Al-Ghifari

memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 2.81 yang berarti keputusan pembelian jasa diUniversitas Al-Ghifari dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang kurang baik berada di nilai interval 2.61 – 3.40. Sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian jasa diUniversitas Al-Ghifari cenderung kurang baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai tertarik untuk menempuh pedidikan di UNFARI sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai kurang mendapat informasi mengenai UNFARI dengan sangat mudah.

4.1.4.3 Kepuasan Mahasiswa di Universitas Al-Ghifari

Kepuasan merupakan perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil suatu produk) dengan harapan-harapannya. Semakin bermutu produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi persahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk, baik barang atau jasa, yang mempunyai suatu nilai bagi pelanggan yang mengkonsumsinya dan diharapkan barang atau jasa yang dikonsumsi pada akhirnya menghasilkan tingkat kepuasan bagi pelanggan. Jika dilihat dari sisi pelanggan, pelanggan membutuhkan dan menginginkan suatu produk untuk dikonsumsi, produk tersebut akan mempunyai suatu ekspektasi

dibenak pelanggan. Ekspektasi yang dimiliki pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berikut hasil jawaban kepuasan mahasiswa pada Universitas Al-Ghifari yang diukur dengan dimensi kinerja dan harapan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.65
Deskripsi Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan
Tinggi Swasta di Kota Medan

No	Dimensi dan Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Skor	Rata Rata
		5	4	3	2	1		
Kinerja								
37	Keseluruhan kualitas jasa pendidikan dalam berbagai aspeknya yang diselenggarakan	10	39	22	21	8	322	3.22
38	Besarnya keseluruhan biaya pendidikan untuk berbagai aspeknya pembiayaan	10	24	37	20	9	294	2.94
39	Kestrategisan lokasi kampus dalam berbagai aspeknya yang diselenggarakan oleh Kampus	6	27	21	32	14	321	3.21
40	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kampus dalam berbagai aspeknya	3	13	54	26	4	315	3.15
41	Orang (Pimpinan, Dosen, Karyawan) dalam berbagai aspeknya di Kampus	8	21	39	22	10	305	3.05
42	Fasilitas fisik di Kampus dalam berbagai aspeknya	5	15	45	30	5	315	3.15
43	Proses pelayanan di Kampus dalam berbagai aspeknya	8	21	22	39	10	322	3.22
Rata – Rata							2194	3.13
Harapan								

44	Pemenuhan harapan tentang keseluruhan kualitas jasa pendidikan	7	29	22	33	9	308	3.08
45	Pemenuhan harapan saudara tentang keseluruhan biaya pendidikan	6	26	19	32	17	328	3.28
46	Sejauhmana pemenuhan harapan saudara tentang kestrategisan lokasi kampus dalam berbagai aspeknya	6	20	31	31	12	323	3.23
47	Sejauhmana pemenuhan harapan saudara tentang komunikasi pemasaran Kampus dalam berbagai aspeknya	8	13	16	59	4	338	3.38
48	Sejauhmana pemenuhan harapan tentang pimpinan, dosen, karyawan	7	23	25	34	11	319	3.19
49	Pemenuhan harapan saudara tentang fasilitas fisik	8	13	30	40	9	329	3.29
50	Sejauhmana pemenuhan harapan saudara tentang proses pelayanan di Kampus dalam berbagai aspeknya	9	12	28	37	14	335	3.35
Rata – Rata							2280	3.25
Nilai Rata-Rata Kinerja							3.13	
Nilai Rata-Rata Harapan							3.25	
Kepuasan (Kinerja:Harapan)							0.96	

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.65 memberikan gambaran keseluruhan jawaban mengenai kepuasan mahasiswa pada Universitas Al-Ghifari. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variabel kepuasan mahasiswa sebesar 0.96, yang berarti kepuasan mahasiswa pada Universitas Al-Ghifari yang diukur dengan dimensi kinerja dan harapan diinterpretasikan dalam kurang puas. Angka ini bermakna bahwa kinerja yang diterima mahasiswa pada Universitas Al-Ghifari lebih kecil di

bandingkan dengan harapan di dalam memperoleh jasa pendidikan. Temuan tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Barnes (2014:130) yang menyatakan bahwa konsumen akan tetap loyal kepada perusahaan yang kepuasan yang lebih besar, selanjutnya Barnes mencatat bahwa rata-rata perusahaan sekarang kehilangan separuh dari pelanggannya dalam kurun waktu lima tahun akibat pelanggan merasa tidak puas terhadap perusahaan tersebut. Untuk memastikan pelanggan tidak berpaling ke perusahaan pesaing, menurut Barnes maka perusahaan harus berusaha untuk memuaskan mereka pada semua tingkatan hubungan dan selalu berusaha membuat pelanggan tersebut terkesan dengan pelayanan yang diberikan melebihi harapannya.

Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai pemenuhan harapan tentang komunikasi pemasaran kampus dalam berbagai aspeknya dan pemenuhan harapan proses pelayanan di lampus dalam berbagai aspeknya sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai besarnya keseluruhan biaya pendidikan untuk berbagai aspeknya pembiayaan, orang (pimpinan, dosen, karyawan) dalam berbagai aspeknya di kampus dan pemenuhan harapan tentang keseluruhan kualitas jasa pendidikan yang diberikan.

4.1.5 Hasil Analisis Verifikatif

Hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah : 1). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2). Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3). Harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 4). Keputusan pembelian

berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Untuk menguji hipotesis penelitian tersebut, penulis menggunakan analisis model analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sitepu (2013:2) menyatakan bahwa untuk menentukan besarnya suatu variabel terhadap variabel lainnya baik itu pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, dapat digunakan analisis jalur.

4.1.5.1 Pengaruh Harga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, uji statistika Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah diungkapkan dalam bab sebelumnya. Dimana X_1 = harga, X_2 = komunikasi pemasaran, dan Y = keputusan pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan cara menganalisis hubungan skor item variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk menguji hipotesis tersebut dihitung besarnya korelasi masing-masing variabel. Perhitungan analisis statistika dilakukan dengan memasukan angka-angka pada masing-masing variabel, diperoleh hasil seperti tampak pada tabel 4.26 berikut :

Tabel 4.26
Matriks Korelasi Antara Sub Variabel

	X_1	X_2	Y
X_1	1.000	0.686	0.766
X_2	0.686	1.000	0.768
Y	0.766	0.768	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Correlations

		Keputusan Pembelian	Harga	Komunikasi Pemasaran
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.766	.768
	Harga	.766	1.000	.686
	Komunikasi Pemasaran	.768	.686	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Harga	.000	.	.000
	Komunikasi Pemasaran	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Harga	100	100	100
	Komunikasi Pemasaran	100	100	100

Koefisien korelasi tersebut dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

1. Hubungan antara harga dengan komunikasi pemasaran adalah sebesar 0.686 dengan arah hubungan yang positif, artinya semakin baik harga yang diberikan juga diikuti dengan perbaikan dalam komunikasi pemasaran.
2. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.766 dengan arah hubungan yang positif, artinya semakin wajark harga juga diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.
3. Hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.768 dengan arah hubungan yang positif, artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang ditawarkan juga diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Untuk menguji bagaimana pengaruh harga dan komunikasi pemasaran arga sebagai variabel sebab (*eksogenus variabel*) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel akibat (*endogenus variabel*) dapat diuji dengan menggunakan analisis jalur dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

Hipotesis Secara Parsial

Berikut adalah hasil pengujian pengaruh secara parsial, yaitu sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho yx_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

   $H_1 : \rho yx_1 > 0$ Terdapat pengaruh hargaterhadap keputusan pembelian.

2. $H_0 : \rho yx_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

   $H_1 : \rho yx_2 > 0$ Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Secara Simultan

3. $H_0 : \rho yx_1 = \rho yx_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

   $H_1 : \rho yx_1 = \rho yx_2 > 0$ Terdapat pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji ketiga hipotesis di atas, terlebih dahulu dihitung koefisien jalur dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Susun matriks korelasi antar variabel sebab, dalam penelitian ini yang menjadi variabel sebab adalah harga (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2).

$$R = \begin{array}{c} \\ X_1 \\ X_2 \end{array} \begin{array}{c} \begin{array}{cc} X_1 & X_2 \end{array} \\ \begin{bmatrix} 1.000 & 0.686 \\ 0.686 & 1.000 \end{bmatrix} \end{array}$$

b. Hitung invers dari matriks korelasi antar variabel sebab tersebut.

$$R^{-1} = \begin{array}{c} \\ X_1 \\ X_2 \end{array} \begin{array}{c} \begin{array}{cc} X_1 & X_2 \end{array} \\ \begin{bmatrix} 1.551 & -0.924 \\ -0.924 & 1.551 \end{bmatrix} \end{array}$$

c. Susun matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat.

$$R = \begin{array}{c} \\ X_1 \\ X_2 \end{array} \begin{array}{c} Y \\ \begin{bmatrix} 0.766 \\ 0.768 \end{bmatrix} \end{array}$$

d. Untuk memperoleh koefisien jalur, kalikan invers dari matriks korelasi antar variabel sebab terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat

$$\begin{bmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1.551 & -0.924 \\ -0.924 & 1.551 \end{bmatrix} X \begin{bmatrix} 0.766 \\ 0.768 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.452 \\ 0.458 \end{bmatrix}$$

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka dapat ditentukan besar pengaruh harga dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang juga disebut koefisien determinasi. Koefisien determinasi didapat dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel sebab dengan variabel akibat.

$$R^2_{YX_1X_2} = \begin{bmatrix} 0.452 & 0.458 \end{bmatrix} X \begin{bmatrix} 0.766 \\ 0.768 \end{bmatrix}$$

$$= 0.698$$

Nilai koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai pengaruh variabel sebab terhadap variabel akibat. Jadi dalam penelitian ini 69.80% keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari dipengaruhi oleh variabel harga dan komunikasi pemasaran, sedangkan sisanya yang 30.20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan besar koefisien jalur untuk faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah 0.549

$$\rho_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - 0.698}$$

$$= 0.549$$

Pengujian Pengaruh Secara Bersama-sama.

Untuk menguji apakah variabel harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari, diuji melalui F, dimana F_{hitung} dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut :

Hipotesis Simultan

$H_0 : \rho yx_1 = \rho yx_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \rho yx_1 = \rho yx_2 > 0$ Terdapat pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yx_1x_2...x_k}}{k(1 - R^2_{yx_1x_2...x_k})}$$

$$F = \frac{(100 - 2 - 1) \times 0.698}{2(1 - 0.698)}$$

$$= 112.048$$

Kriteria uji, "Tolak H_0 jika $F > F_{\alpha;k(n-k-1)}$", dimana dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (2:100-2-1) diperoleh $F_{0.05(2;97)} = 7.834$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak pada tingkat kekeliruan 0.05, jadi berdasarkan pada hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, secara bersama-sama (simultan) variabel harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari.

Pengujian Pengaruh Secara Individual

Apabila hasil dari pengujian secara simultan menyimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama, selanjutnya dilakukan pengujian individual untuk melihat variabel mana saja diantara kedua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan Responden. Untuk keperluan ini, koefisien jalur untuk masing-masing variabel diuji melalui uji t, dimana t_{hitung} dapat dihitung menggunakan formula berikut :

Hipotesis Secara Parsial

$H_0 : \rho yx_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \rho yx_1 > 0$ Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \rho yx_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \rho yx_2 > 0$ Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

$$t_i = \frac{p_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX_1X_2 \ldots X_k})CR_{ii}}{n-k-1}}}$$

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.290	.782		1.648	.103
	Harga	.115	.020	.452	5.895	.000
	Komunikasi Pemasaran	.219	.037	.458	5.969	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

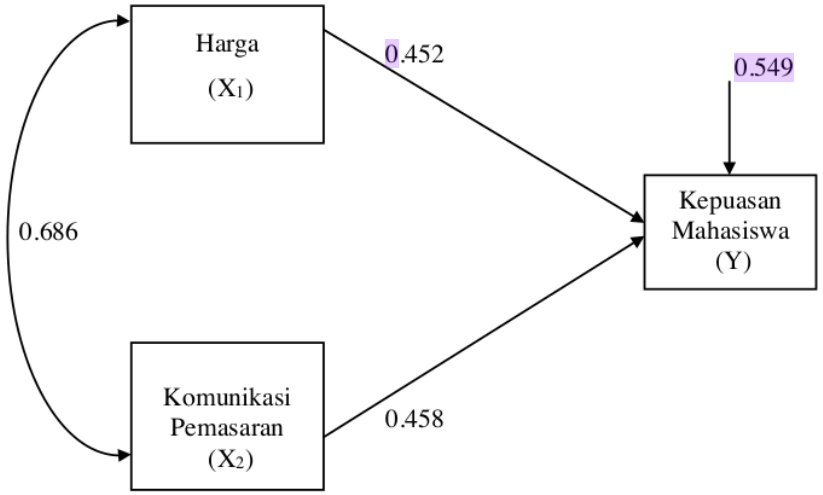
Tabel 4.27
Koefisien Jalur

Variabel	Koef. Jalur	T Hitung	T Tabel	Kesimpulan
ρyx_1	0.452	5.895	2.794	Ho ditolak
ρyx_2	0.458	5.969	2.794	Ho ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Kriteria uji, tolak H_0 jika $|t| > t_{tabel}$, dimana nilai t_{tabel} dapat dilihat dari tabel $t_{student}$ dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas (n-k-1). Dari tabel diperoleh nilai $(t_{(0.05/2,97)}) = 2.794$, karena nilai t_{hitung} untuk kedua koefisien jalur tersebut lebih besar dari t_{tabel}, maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel sebab, yaitu harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur, maka dapat digambarkan struktur jalur beserta koefisien jalurnya, yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Jalur dan Koefisien Jalur Pengaruh Harga (X_1)
dan Komunikasi Pemasaran (X_2) Terhadap Kepuasan (Y)

Dari gambar struktural hubungan kausal antar variabel dengan nilai-nilai parameter struktur di atas, maka pengaruh dari variabel penyebab ke variabel akibat, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung dapat ditentukan, yaitu menghitung besarnya pengaruh secara parsial maupun simultan.

4.1.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat dilihat melalui tabel hasil perhitungan di bawah ini :

Tabel 4.28
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung
Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Interpretasi Analisis Jalur			
Ket		Pengaruh	%

X_1	Pengaruh langsung ke Y	0.2043	20.43
	Pengaruh tidak langsung melalui X_2 ke Y	0.1420	14.20
Jumlah		0.3463	34.63

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Tabel 4.28 di atas dapat terlihat bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 20.43%, Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan melalui harga sebesar 14.20%. Ini menandakan bahwa variabel hargaberhubungan erat dengan variabel komunikasi pemasaran. Total pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifariyaitu sebesar 34.63% dengan arah hubungan yang positif, dimana semakin baik komunikasi pemasaran yang dirasakan wajar akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian.

4.1.5.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka dapat dilihat melalui tabel hasil perhitungan di bawah ini :

Tabel 4.29
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Interpretasi Analisis Jalur			
Ket		Pengaruh	%
X_2	Pengaruh langsung ke Y	0.2097	20.97
	Pengaruh tidak langsung melalui X_1 ke Y	0.1420	14.20
Jumlah		0.3517	35.17

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Tabel 4.29 di atas dapat terlihat bahwa pengaruh langsung komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 35.17%, Pengaruh tidak

langsung komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui hargasebesar 14.20%. Ini menandakan bahwa variabel komunikasi pemasaran berhubungan erat dengan variabel harga. Total pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari yaitu sebesar 35.17% dengan arah hubungan yang positif, dimana semakin baik komunikasi pemasaran yang dirasakan pelanggan akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari.

4.1.5.4 Pengaruh Harga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan secara individual (parsial) harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. secara ringkas besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini ;

Tabel 4.30
Besarnya Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga (X_1) dan Komunikasi Pemasaran (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Var	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung		Sub total pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total
		X_1	X_2		
X_1	20.43	-	14.20	14.20	34.63
X_2	20.97	14.20	-	14.20	35.17
Pengaruh keseluruhan					69.80
Pengaruh faktor lain/faktor residu					30.20

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari sebesar 69.80% sedangkan sisanya sebesar

30.20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti variabel kualitas pelayanan. Namun apabila dilihat secara parsial komunikasi pemasaran lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari.

4.1.5.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Al-Ghifari, uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi, dan koefisien determinasi, dan uji t untuk menentukan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Adapun langkah pengujian statistik ini dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.31
Koefisien Korelasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.845	2.927		1.997	.049
	Keputusan Pembelian	.937	.114	.853	10.596	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Hipotesis

H_0 : $\rho zy = 0$, Tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan mahasiswa.

H_1 : $\rho zy > 0$, Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan mahasiswa.

Statistik uji yang digunakan adalah :

Dengan statistik uji sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$t = 10.596$

dengan menggunakan Tabel distribusi t diperoleh

$t_{(1-\alpha\ ;\ n-k-1)} = t_{(1-0.05/2;\ 98)} = 2.972$

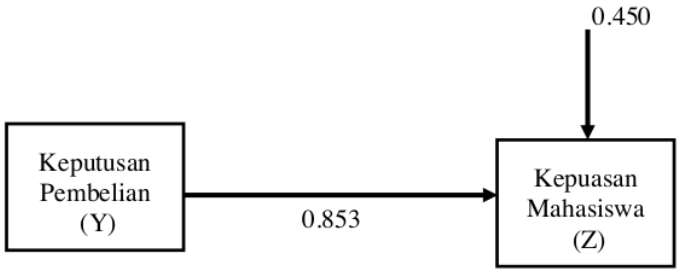
Dengan $t_{tabel} = 2.972$ maka tolak Ho, artinya terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan mahasiswa.

Tabel 4.32
Pengujian Hipotesis Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan

Hipotesis	Koefisien Korelasi	T_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan
Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa	0.853	10.596	2.972	H_0 ditolak terdapat pengaruh nyata variabel Y terhadap Z

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas didapat nilai korelasi ganda yang didapatkan dengan menggunakan SPSS 25.0, adalah sebesar = 0.853, nilai yang dihasilkan ini memiliki arti derajat kekuatan hubungan antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel kepuasan mahasiswa (Z) menunjukan hubungan yang kuat jika dilihat dari interpretasi tingkat koefisien korelasi.

Pengujian di atas secara lengkap diagram hubungan kausal variabel Y terhadap Z adalah sebagai berikut:



Gambar 103
Struktur Hubungan Antara Keputusan Pembelian
Dengan Kepuasan Mahasiswa

Besarnya kontribusi pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Z) maka kita menggunakan analisis koefisien determinasi, yaitu kuadrat nilai korelasi (r) dikalikan 100%.

$KD = (r^2)$ X 100%

$KD = 0.853^2$ X 100%

= 72.76%

Variabel keputusan pembelian (Y) memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Z) sebesar 72.76%. Sedangkan sisanya sebesar 27.24% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel Y ditentukan melalui :

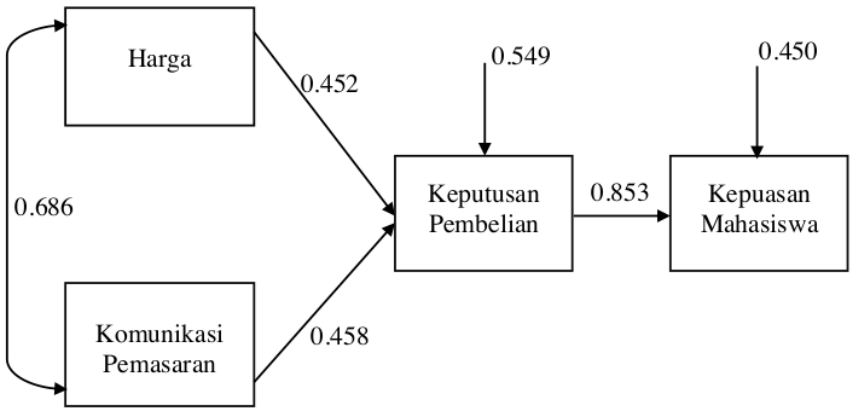
$$\rho_{Y1\varepsilon1} = \sqrt{1 - R_{YX}}$$

= 0.522

Hasil pengujian dapat diketahui bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Al-Ghifari sebesar 72.76% sedangkan pengaruh dari luar variabel keputusan pembelian yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah sebesar 27.24%.

4.1.5.6 Pengaruh Harga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, maka hasil keseluruhan dari analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.3
Model Analisis jalur Secara Keseluruhan

Berdasarkan gambar 4.3 tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel yaitu harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Al-Ghifari.

4.2 Pembahasan

Pada sub bab ini hasil penelitian akan dibahas secara lebih rinci dan jelas. Hasil penelitian dari sumber data kuesioner dan pengujian hasil dari pengolahan analisis statistik yang telah diuraikan sebelumnya akan dibahas mengenai analisis deskriptif dan verifikatif.

4.2.1 Pembahasan Analisis Deskriptif

Berikut ini akan diuraikan hasil analisis deskriptif variabel harga, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan mahasiswa yaitu sebagai berikut :

4.2.1.1 Harga Pendidikan di Universitas Al-Ghifari

Harga pendidikan di Universitas Al-Ghifari yang diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat diinterpretasikan dalam kriteria cenderung cukup mahal. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi keterjangkauan harga memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi kesesuaian harga dengan daya saing memberikan gambaran yang paling rendah. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai UNFARI menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkankampus lain dan biaya Kampus (DOP) UNFARI dapat dijangkausemua kalangan sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai UNFARI menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan kampus lain dan Biaya pendidikan UNFARI kurang sesuai dengan apa yang diinginkan mahasiswa

4.2.1.2 Komunikasi Pemasaran di Universitas Al-Ghifari

Komunikasi pemasaran di Universitas Al-Ghifari yang diukur dengan dimensi periklanan, penjualan personal, public relations, promosi penjualan dan *direct & online marketing* diinterpretasikan dalam kriteria cenderung kurang baik. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi *public relations* memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi *direct & online marketing*

memberikan gambaran yang paling rendah.Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai UNFARI menjaga hubungan baik dengan orang tua siswa dengan melakukan komunikasitentang perkembangan mahasiswa dan UNFARI aktif dalam iklanonline sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai jarang melihat iklan kampus di *social media* dan website kampus.

4.2.1.3 Keputusan Pembelian di Universitas Al-Ghifari

Keputusan pembelian jasa diUniversitas Al-Ghifari dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang kurang baik. Sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian jasa diUniversitas Al-Ghifari cenderung kurang baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai tertarik untuk menempuh pedidikan di UNFARI sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai kurang mendapat informasi mengenai UNFARI dengan sangat mudah.

Terdapat aspek yang harus diperhatikan karena mempunyai nilai rata-rata yang paling rendah dalam variabel keputusan mahasiswa memilih universitas, yaitu kurang mendapat informasi mengenai UNFARI. Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan *branding* dan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen (calon mahasiswa) akan mengetahui bahwa kampus mempunyai banyak program yang bagus untuk para calon mahasiswa baru. Kegiatan promosi banyak yang mengatakan identik dengan dana yang dimiliki oleh instansi. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu instansi pendidikan maka umumnya akan menghasilkan tingkatan promosi yang juga sangat gencar untuk dapat dilakukan. Fungsi utama dari sebuah iklan yaitu untuk membujuk konsumen agar memilih produk tersebut. Dalam peran untuk membujuk (persuasi), iklan mempunyai fungsi

membangun pilihan merek, menganjurkan berpindah ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk membeli sekarang dan membujuk konsumen untuk menerima ajakan produsen. Iklan persuasi (*persuasive adversiting*) mempunyai arti penting untuk menciptakan permintaan selektif akan merek tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan perbandingan (comparatife adversiting) yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merek, melebihi merek yang lain dari produk yang sama.

Iklan perguruan tinggi dikatakan efektif apabila iklan harus mencapai pelanggan target spesifik, seberapa baik kesesuaian media itu dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Untuk bisa berhasil dalam mengiklankan dan menjual produk, berilah fakta kepada konsumen. Produk yang baik dapat dipasarkan dengan iklan yang jujur. Memberikan fakta dan mengatakan yang benar tentang sebuah produk tidak berarti mengatakan semua hal tentang produk tersebut, termasuk segala yang jelek mengenainya. Berbeda dengan fungsi iklan sebagai pemberi informasi, iklan sebagai pembentuk pendapat umum dilihat sebagai suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum tentang sebuah produk. Sebagai pembentuk pendapat umum, iklan tidak sepenuhnya bermaksud untuk membuat konsumen bertindak sebagaimana yang diharapkan. Iklan semacam ini sering hanya sekedar untuk menciptakan keinginan dan kebutuhan. Artinya, fungsi iklan seperti ini mirip dengan fungsi iklan sebagai pemberi informasi, hanya saja informasi tersebut dibuat atau dibungkus sedemikian rupa, sehingga pada akhirnya menciptakan kebutuhan atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Iklan yang dibuat oleh perguruan tinggi, memberikan dan menawarkan keuntungan dan manfaat apa saja yang akan konsumen terima apabila konsumen tersebut memilih perguruan tinggi tersebut. Kata-kata yang ditunjukan tidak mengarah kepada kebenaran secara objektif, melainkan lebih bersifat subjektif, difungsikan agar banyak calon mahasiswa yang tertarik pada iklan tersebut setelah melihatnya, dan memilihnya. Iklan yang dibuat harus semenarik mungkin sehingga menimbulkan kesan yang berbeda dari iklan-iklan lainnya. Iklan yang banyak disukai oleh para konsumen adalah iklan yang memiliki kemasan yang semenarik mungkin serta melalui penyampaian yang mudah diserap dengan katakata maupun gambar serta reward yang akan diberikan oleh produsen kepada konsumen apabila konsumen memilih produk tersebut.

4.2.1.4 Kepuasan Mahasiswa di Universitas Al-Ghifari

Kepuasan mahasiswa pada Universitas Al-Ghifari yang diukur dengan dimensi kinerja dan harapan diinterpretasikan dalam kurang puas. Temuan tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Barnes (2014:130) yang menyatakan bahwa konsumen akan tetap loyal kepada perusahaan yang kepuasan yang lebih besar, selanjutnya Barnes mencatat bahwa rata-rata perusahaan sekarang kehilangan separuh dari pelanggannya dalam kurun waktu lima tahun akibat pelanggan merasa tidak puas terhadap perusahaan tersebut. Untuk memastikan pelanggan tidak

berpaling ke perusahaan pesaing, menurut Barnes maka perusahaan harus berusaha untuk memuaskan mereka pada semua tingkatan hubungan dan selalu berusaha membuat pelanggan tersebut terkesan dengan pelayanan yang diberikan melebihi harapannya.

Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator mengenai pemenuhan harapan tentang komunikasi pemasaran kampus dalam berbagai aspeknya dan pemenuhan harapan proses pelayanan di lampus dalam berbagai aspeknya sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator mengenai besarnya keseluruhan biaya pendidikan untuk berbagai aspeknya pembiayaan, orang (pimpinan, dosen, karyawan) dalam berbagai aspeknya di kampus dan pemenuhan harapan tentang keseluruhan kualitas jasa pendidikan yang diberikan.

Terdapat aspek yang harus diperhatikan karena mempunyai nilai rata-rata yang paling rendah dalam variabel kepuasan mahasiswa, yaitu kualitas jasa pendidikan yang diberikan. Di dunia pendidikan, perguruan tinggi atau universitas dapat dipandang sebagai pihak penyedia jasa atau layanan, sedangkan mahasiswa dipandang sebagai pengguna jasa atau layanan yang disebut konsumen atau pelanggan. Layanan pendidikan dikategorikan sebagai *pure service* atau *high contact service*. Hal ini berarti mahasiswa menjadi bagian dari sistem (pendidikan) dengan tingkat kontak yang tinggi antara mahasiswa dengan pemberi layanan pada saat layanan tersebut dihasilkan. Lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi menawarkan tidak hanya satu macam jasa/layanan (*services*) namun berbagai layanan. Layanan utama yang diberikan biasanya adalah layanan pembelajaran atau akademik, namun layanan lain seperti layanan administrasi akademik,

konsultasi/bimbingan, perpustakaan, laboratorium, internet/komputer, kantin, penelitian, fasilitas olahraga, dan lain-lain juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari layanan pendidikan.

4.2.2 Pembahasan Analisis Verifikatif

Harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa diUniversitas Al-Ghifari sebesar 69.80% sedangkan sisanya sebesar 30.20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti variabel kualitas pelayanan. Namun apabila dilihat secara parsial komunikasi pemasaran lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan keputusan pembelian memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 72.76%. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli hal ini dapat diketahui dari hasil penelitian dari Meriza Hendri (2019) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bepengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu dari hasil penelitian Bintoro, Ahyar Yuniawan dan I Made Sukresna (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk. Serta Dinda Anggraeni (2017) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati pembeli agar menggunakan produknya, produsen harus melakukan komunikasi dengan baik terhadap calon konsumen. Komunikasi di sini adalah komunikasi pemasaran, dimana produk yang ingin dikenalkan akan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utama ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Komunikasi pemasaran

mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016:174). Komunikasi pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian.

Sebelum konsumen merasa puas dengan manfaat dan kinerja barang atau jasa yang digunakan, konsumen harus terlebih dahulu melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan barang tersebut. Keputusan pembelian menurut Menurut Kotler & Keller (2016: 195), tahapan keputusan pembelian terdiri dari mengenali masalah atau mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap evaluasi akhir setelah terjadi pembelian dan penggunaan barang. Evaluasi ini akan menghasilkan keputusan apakah konsumen akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan pembelian tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap kinerja barang atau produk tersebut. Atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian berulang dan tidak merekomendasikan pembelian tersebut kepada orang lain dan beralih ke produk pesaing sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap kinerja barang atau produk tersebut. Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2018 : 8), yang menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas, ia akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giardo, dkk (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V
SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari data deskriptif, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga pendidikan di Universitas Al-Ghifari yang diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat diinterpretasikan dalam kriteria cenderung cukup mahal. Terdapat beberapa indikator yang harus mendapat perbaikan yaitu harga yang lebih tinggi dibandingkan kampus lain dan biaya pendidikan kurang sesuai dengan yang diinginkan mahasiswa.
2. Komunikasi pemasaran di Universitas Al-Ghifari yang diukur dengan dimensi periklanan, penjualan personal, public relations, promosi penjualan dan pemasaran langsung diinterpretasikan dalam kriteria cenderung kurang baik. Terdapat beberapa indikator yang harus mendapat perbaikan yaitu jarang melihat iklan kampus di *social media* dan website kampus.
3. Keputusan pembelian jasa diUniversitas Al-Ghifari dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang kurang baik. Sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian jasa diUniversitas Al-Ghifari cenderung kurang baik
4. Kepuasan mahasiswa pada Universitas Al-Ghifari yang diukur dengan dimensi kinerja dan harapan diinterpretasikan dalam kurang puas. Hal yang

harus mendapat perhatian untuk diperbaiki yaitu biaya pendidikan dan keseluruhan kualitas jasa pendidikan yang diberikan.

5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari sebesar 34.63% dengan arah hubungan yang positif, dimana semakin wajar harga yang dirasakan, maka mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian.
6. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari yaitu sebesar 35.17% dengan arah hubungan yang positif, dimana semakin baik komunikasi pemasaran yang dirasakan mahasiswa akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari.
7. Pengaruh secara bersama-sama (simultan) harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Universitas Al-Ghifari sebesar 69.80% sedangkan sisanya sebesar 30.20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti variabel kualitas pelayanan.
8. Pengaruh keputusan pembelian pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Al-Ghifari sebesar 72.76%.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kepada hasil penelitian yang telah disimpulkan dalam kesimpulan serta adanya temuan-temuan yang belum sesuai dengan konsep dan kurang relevan dengan harapan mahasiswa, maka penulis kemukakan saran sebagai berikut :

1. Pada aspek biaya kuliah yang perlu mendapat perhatian adalah kesesuaian tarif SPP dengan jasa yang diterima. Artinya dalam hal ini masih ada layanan-layanan yang belum sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa. Oleh sebab itu, Universitas hendaknya memberikan layanan terutama dalam fasilitas fisik dengan seoptimal yaitu dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang memenuhi standar sehingga mahasiswa merasa bahwa biaya pembangunan yang telah dikeluarkannya sesuai dengan layanan yang diberikan.
2. Dalam upaya untuk meningkatkan keputusan memilih yang berdampak pada kepuasan mahasiswa di sarankan kepada pihak Universitas untuk menyediakan program konsultasi jurusan kepada calon mahasiswa serta mengupayakan peningkatan jumlah pemberian beasiswa yang dapat diusahakan melalui upaya menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga atau pihak-pihak ketiga.
3. Disarankan kepada pihak Universitas untuk mengadakan studi banding (*benchmarking*) dengan universitas-universitas lain diluar Universitas Al-Ghifari mengenai harga program kuliah. Dengan demikian Universitas dapat mengetahui strategi yang dibuat oleh universitas lain agar lebih efisien mengenai harga.
4. Pemanfaatan secara maksimal website yang disediakan oleh Universitas atau Fakultas untuk terus diupdate segala kegiatan positif yang dilaksanakan prodi S1.
5. Ditingkatkannya akreditasi dan pengadaan sertifikasi untuk menunjang kemampuan dan kualitas lulusan prodi S1.

6. Pihak Universitas harus lebih sering promosi lewat TV dan radio untuk memperkenalkan program studi yang ada, dengan mengadakan acara diskusi ilmiah yang bisa di liput oleh media lokal dan nasional.
7. Universitas dalam menjaring mahasiswa untuk mendaftar, yang harus menjadi pertimbangan strategis adalah faktor kesesuain jurusan, berarti perlu menjadi perhatian yang strategis dalam membuat kebijakan pemasarannya. Universitas harus mempertahankan kualitas produk secara terus menerus dan mengikuti kebutuhan pasar tenaga kerja dan menciptakan produk pendidikan yang dapat merangsang mahasiswa untuk berwirausaha.
8. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan penelitian di masa mendatang dengan menggunakan variabel yang serupa, ataupun menambahkan variabel lain. Variabel lain yang bisa dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya misalnya kualitas pelayanan. Faktor-faktor kualitas pelayanan ini terdiri dari bukti fisik (*tangibles)*, kehandalan *(reliability)*, daya tanggap (*responsiveness)*, jaminan *(assurance)* dan empati *(empathy)*.

Tesis Dikka Syahrial Wiguna MM

ORIGINALITY REPORT

28%	18%	16%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	unfari.ac.id Internet Source	1%
2	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	1%
3	repository.ipb.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Student Paper	1%
5	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	1%
6	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	1%
7	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	1%
9	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to Universitas Singaperbangsa Karawang Student Paper	1 %
11	ejournal.borobudur.ac.id Internet Source	1 %
12	Santri Zulaicha, Rusda Irawati. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2016 Publication	1 %
13	repositori.unsil.ac.id Internet Source	1 %
14	repo.jayabaya.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	1 %
16	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1 %
17	ejournal.unis.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Student Paper	<1 %
19	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %

20	Yoiz Shofwa Shafrani. "MEMBANGUN TAMPILAN IKLAN TELEVISI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM", KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 1970 Publication	<1 %
21	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
22	Submitted to Culver-Stockton College Student Paper	<1 %
23	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
24	jurnal.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
25	pdfslide.tips Internet Source	<1 %
26	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
27	Umar Sako, Felmi D Lantowa. "Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Terhadap Kualitas Penyajian Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kabupaten Gorontalo", Journal of Accounting Science, 2018 Publication	<1 %
28	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %

29	Goodwill Jurnal. "Goodwill Vol. 6 No. 1 Juni 2015", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2015 Publication	<1 %
30	Siti Waliyah, Siti Hadiyanti Dini, Ahmad Syarif. "Manajemen Pembiayaan Pendidikan Masa Pandemi Covid-19 di SMK Gazza Wiguna 1", Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 2021 Publication	<1 %
31	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Student Paper	<1 %
32	Yadi Kusmayadi. "Hubungan Antara Pemahaman Sejarah Nasional Indonesia dan Wawasan Kebangsaan Dengan Karakter Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Sejarah FKIP Universitas Galuh Ciamis)", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2017 Publication	<1 %
33	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
34	www.jurnal.upi.edu Internet Source	<1 %
35	Cawalinya Livsanthi Hasyim, Elisabeth Cory Ohoiwutun. "Strategi Komunikasi Pemasaran	<1 %

Ikan Teri (Stolephorus sp.) Kering", Jurnal Penelitian Komunikasi, 2018
Publication

36	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
37	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1%
38	Ketrina Arwakom, Syaikhul Falah, Anthonius H. Citra Wijaya. "AN ANALYSIS OF REGIONAL ECONOMIC GROWTH AND CAPITAL EXPENDITURE ON SELF-GENERATED REVENUE IN SUPIORI REGENCY", KEUDA (Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Daerah), 2017 Publication	<1%
39	Jaenab Jaenab, Sri Jamilah Sri Jamilah. "UPAYA GURU DALAM PENGENALAN MEMBACA PERMULAAN ANAK USIA DINI (AUD) DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA GAMBAR BINATANG KELOMPOK B DI TK MA'ARUF DESA LANCI JAYA KEC. MANGGELEWA KAB. DOMPU", PELANGI: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Islam Anak Usia Dini, 2021 Publication	<1%
40	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1%
41	Feby Febrian. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI LEMBUR	<1%

BATIK", Ekono Insentif, 2019
Publication

42	Risa Uswatun Khasanah, Fitriani Fitriani. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Masuk Universitas Muhammadiyah Metro (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2022 Publication	<1 %
43	Rahmadani Hidayat, Arfah Piliang, Safrizal Safrizal, Sugianto Sugianto. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL CITITEL SISINGAMANGARAJA PEKANBARU", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022 Publication	<1 %
44	Tessa T. T. Tumewan, Lisbeth Mananeke, Mirah H. Rogi. "ANALISIS FAKTOR – FAKTOR KEBERHASILAN CITRALAND WATERPARK DI KOTA MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
45	www.academia.edu Internet Source	<1 %
46	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth	<1 %

(EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021
Publication

47	R. Rohana, Agustini Agustini, Ike Atikah Ratnamulyani. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MULTILEVEL MARKETING ORIFLAME TERHADAP KEPERCAYAAN DISTRIBUTOR SEBAGAI MITRA USAHA", JURNAL KOMUNIKATIO, 2017 Publication	<1 %
48	Uti Wiyuda Fachreza, Samsuddin Samsuddin. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno di PD Meteor Motor Sekadau", Jurnal Produktivitas, 2021 Publication	<1 %
49	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
50	Endah Lisarini. "ATRIBUT MANISAN BUAH BASAH CIANJUR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN", AGROSCIENCE (AGSCI), 2017 Publication	<1 %
51	Dean Tiara Ramadhany, Muhammad Radiansyah. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Khanza Dry N Wash	<1 %

Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023
Publication

52	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
53	www.rcipress.rcipublisher.org Internet Source	<1 %
54	setubabakan.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
55	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
56	Siti Karmilah, Ikhwan Hamdani, Yono Yono. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %
57	eprints.itn.ac.id Internet Source	<1 %
58	Rian Ardian, Tiris Sudrartono. "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KEMBALI CAT DULUX DI DEPO KERAMIK KATAPANG BANDUNG", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021 Publication	<1 %

59	pt.scribd.com Internet Source	<1%
60	Dhea Febriana Elmiliasari. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri", Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 2020 Publication	<1%
61	Ibrahim Hafid. "Pengaruh Sosial Budaya, Kelompok Rujukan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi", Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 2010 Publication	<1%
62	Yudi Setia Rachmanda, Dheri Febiyani Lestari. "PERAN PELATIHAN DAN MOTIVASI, TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI KEPUASAN KERJA PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN CABANG MAJALAYA", JURNAL EKONOMI PERJUANGAN, 2022 Publication	<1%
63	Steve Marshelino Dewana Sumilat, Joyce Lapian, Debry Lintong. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha", Jurnal EMBA : Jurnal	<1%

Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022
Publication

64	ceba.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
66	Adjie Tama Syahputra, Isna Wijayani. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Pelanggan Shopee di Kota Palembang", Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 2022 Publication	<1 %
67	Erie Hidayat Sukriadi. "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dosen Program Studi Perhotelan Pendidikan Tinggi Swasta Kota Bandung", Tourism Scientific Journal, 2022 Publication	<1 %
68	Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTION DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
69	Iranita Iranita. "Pengaruh Service Marketing Mix Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen	<1 %

Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji", Bahtera Inovasi, 2021
Publication

70	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet Source	<1 %
71	Arini Arini, Sukardi Sukardi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Haikal Collection Di Sekura Kabupaten Sambas", Jurnal Produktivitas, 2021 Publication	<1 %
72	Siti Fatimahh. "Implementasi Manajemen Pembiayaan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di RA Mambaul Ulum Sumurgung Montong Tuban", Al-Hikmah : Indonesian Journal of Early Childhood Islamic Education, 2020 Publication	<1 %
73	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
74	conferences.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
75	ejournal.pnp.ac.id Internet Source	<1 %
76	www.uii.ac.id Internet Source	<1 %

77	Harun Abdullah. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBERIAN KOMPENSASI FINANCIAL PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK, MAKASSAR", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020 Publication	<1 %
78	lpm.kertacendekia.ac.id Internet Source	<1 %
79	Ayi Mi'razul Mu'minin. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT MENDAFTAR ULANG (REPURCHASE INTENTION) SISWA SMA AL MA'SOEM KE AMIK AL MA'SOEM", Jurnal MAPS (Manajemen dan Perbankan Syariah), 2018 Publication	<1 %
80	Devi Nurchasanah, Ida Bagus Nyoman Udayana. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Publication	<1 %
81	Submitted to Ferrum College Student Paper	<1 %
82	Sally Oktaviani, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z.. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya",	<1 %

BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2021
Publication

83	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
84	Joli Anggraeni. "PENGARUH MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Nurdin Hamzah Jambi)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019 Publication	<1 %
85	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
86	Evi Sofiati. "PENGARUH REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP KINERJA PEGAWAI", Ekono Insentif, 2021 Publication	<1 %
87	Wayan Arya Paramarta, Ni Putu Kurnia Darmayanti. "Employee Engagement Dan Stress Kerja Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Dan Turnover Intention di Aman Villas Nusa Dua – Bali", WIDYA MANAJEMEN, 2020 Publication	<1 %
88	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %

89	library.binus.ac.id Internet Source	<1%
90	repository.iain-manado.ac.id Internet Source	<1%
91	54dd8f7b-ea7c-4c13-9858-980b005d21a1.filesusr.com Internet Source	<1%
92	Geo Vanny Maruli Tua, Andri, Ira Meike Andariyani. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022 Publication	<1%
93	Iwan Israwan. "TELAAH FILSAFAT PENDIDIKAN ISLAM DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PENDIDIKAN SEUMUR HIDUP MENUJU MASYARAKAT MADANI", Al - Mujaddid: Jurnal Ilmu-ilmu Agama, 2020 Publication	<1%
94	Latifa Latifa. "ETNIS MINORITAS DALAM DUNIA PENDIDIKAN (Strategi Komunikasi Public Relations Perguruan Tinggi dalam Menyikapi Isu Intoleransi di Kota Yogyakarta)", POPULIKA, 2021 Publication	<1%

95	Vera Ningsih, Rosida P Adam, Yobert Kornelius. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA “RUMAH LAUNDRY” DI KECAMATAN PALU SELATAN", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015 Publication	<1 %
96	journal.stieken.ac.id Internet Source	<1 %
97	Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021 Publication	<1 %
98	Bella Hartati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK COSMETICS JAFRA PADA PT. JAFRA COSMETICS INDONESIA", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021 Publication	<1 %
99	Desilsan ., Tansala, Johny Revo Elia Tampi, Joanne Valesca Mangindaan. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2021 Publication	<1 %

100	ELLA ISDA ALFA SETIA DIATY. "PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUMAHAN PONDOK PERMATA SUCI GRESIK", MANAJERIAL, 2018 Publication	<1%
101	Fahra Destarini, Bono Prambudi. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN 212 MART CONDET BATU AMPAR", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1%
102	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
103	e-jurnalmitramanajemen.com Internet Source	<1%
104	Asep Saepul Alam, Putri Dina Laila, Yola - Nurkamil, Galih Ginanjar Saputra. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KALDU JAMUR ERPE DI RACHMAT PURNAMA FARM KABUPATEN CIANJUR", AGROSCIENCE (AGSCI), 2022 Publication	<1%

105 Guntur Aji Pamungkas, Ratmon Ratmono. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Di IAIN Metro)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021 <1%
Publication

106 I Putu Juli Heriana, I Made Suasti Puja. "Pengaruh Promosi Jabatan Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Negeri Sipil Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Bali", Widya Amrita, 2021 <1%
Publication

107 Jaka Sriyana, Fitri Raya. "PERAN BMT DALAM MENGATASI KEMISKINAN DI KABUPATEN BANTUL", INFERENSI, 2013 <1%
Publication

108 Jasmiardi - B2041142030. "PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL KEPALA SEKOLAH DAN BUDAYA SEKOLAH TERHADAP KINERJA GURU DI SMA NEGERI SUB RAYON 04 KOTA PONTIANAK", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2020 <1%
Publication

109	Marwan Marwan, Abdul Rahman Jannang, Jannati Jannati. "KAJIAN MINAT WIRAUSAHA MASYARAKAT ASLI TERNATE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021 Publication	<1 %
110	Sitti Aisya, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020 Publication	<1 %
111	journal.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
112	Aan Rahman. "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi", Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
113	Alvendho Mauliwarma Dewa Ihza, Ruslan Shomad. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Inti Tani Utama Sambi", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2022 Publication	<1 %
114	Hadita Hadita, Wirawan Widjanarko, Hafizah Hafizah. "Pengaruh Kualitas Produk	<1 %

Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19", Jurnal Kajian Ilmiah, 2020
Publication

---

115 Heri Supranoto. "PENGARUH KUALITAS SEKOLAH, BAURAN PROMOSI DAN LOKASI SEKOLAH TERHADAP JUMLAH SISWA SMA SWASTA DI KABUPATEN PRINGSEWU TAHUN PELAJARAN 20162017", PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 2017 <1%
Publication

---

116 Kartika Yuliantari, Kusdaru Widayati. "Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC", Jurnal Perspektif, 2020 <1%
Publication

---

117 Nazirah Nazirah, Syamsul Bahri Parani. "PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC HASANUDDIN KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2021 <1%
Publication

---

118 Nia Tri Handayani. "PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN KARYAWAN TERHADAP PENJUALAN PUPUK PADA CV. PANDAN WANGI KAB. MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2014 <1%
Publication

119	Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020 Publication	<1 %
120	Walter Tabelessy. "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021 Publication	<1 %
121	adoc.pub Internet Source	<1 %
122	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
123	repository.unim.ac.id Internet Source	<1 %
124	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
125	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen	<1 %

Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019
Publication

126 Maryanti Maryanti, Endah Lisa Rini, Hanisa Sismaya Lestari. "ANALISIS KEPUASAN KELUARGA PENERIMA MANFAAT PROGRAM KELUARGA HARAPAN (KPM-PKH) TERHADAP PENYALURAN BANTUAN SOSIAL BERAS (BSB) OLEH PERUM BULOG KANTOR CABANG CIANJUR", Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS), 2021 <1%
Publication

127 Yuda Supriyatna. "ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK YAMAHA MIO DI KOTA CILEGON)", Sains Manajemen, 2020 <1%
Publication

128 journal2.uad.ac.id <1%
Internet Source

129 Arif Fakhrudin. "The Effect Quality of Service Consumer's for Purchasing Interest on Citilink Airlines at Halim Perdanakusuma International Airport Jakarta", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2020 <1%
Publication

130 Lujzaini Achmad, Dewi Andriani. "Effects of Stress, Conflict and the Work Environment Against the Employee Morale PT. HSKU Sidoarjo", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2020
Publication

<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		