

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA (DECISION MAKING) MEMILIH JURUSAN ILMU KOMPUTER FAKULTAS MIPA UNIVERSITAS MULAWARMAN DENGAN MENGGUNAKAN SOFTWARE SPSS

Ita Merni Patulak

Politeknik Pertanian Negeri Samarinda

Email : natanieldengen@yahoo.co.id

Abstrak

Berlatar belakang pada pentingnya riset mengenai perilaku konsumen dalam pembelian, perguruan tinggi akan dapat mengenal dan memahami dengan lebih jauh cara konsumennya dalam membuat keputusan baik individu maupun kelompok yang dapat berpengaruh terhadap keputusan memilih atau membeli sebuah produk, yang dalam hal ini adalah jasa pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang menjadi variabel bebas (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman), dan untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap mahasiswa dalam memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman Samarinda.

Populasi penelitian adalah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa Unmul, dengan 195 responde. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam menyebarkan kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling* (suatu teknik pengambilan sampel dimana pemilihan subyek yang dijadikan sampel dilakukan secara terarah/ sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu) dari populasi sebanyak 365 mahasiswa.

Dari penelitian ini ditunjukkan bahwa variabel bebas, dapat mempengaruhi variabel terikat baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,677 atau 67,7%. Selain itu, variabel bebas (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence*) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Mahasiswa terhadap Memilih Jurusan Ilmu Komputer, dimana ditunjukkan pada nilai R^2 sebesar 0,459 atau 45,9%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebesar 45,9% sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Pengaruh tersebut signifikan, ditunjukkan dengan F ratio sebesar 22,639 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian H_1 diterima (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer F.Mipa Unmul).

Sedangkan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial dapat dilihat dari masing-masing nilai t hitungnya, yaitu *Product* sebesar 12,097 dengan tingkat signifikan 0,000, *Price* sebesar 3,398 tingkat signifikan 0,036, *Promotion* sebesar 2,997 tingkat signifikan 0,015, *Place* sebesar 2,005 tingkat signifikan 0,045, *People* sebesar 2,547 tingkat signifikan 0,024, *Process* sebesar 2,128 tingkat signifikan 0,042, *Physical Evidence* sebesar 1,972 tingkat signifikan 0,046. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa adalah *Product* 12,097 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian H_2 di terima.

Kata Kunci: Decision Making, Variabel Bebas, Variabel Terikat, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Pemasaran pada awalnya dikembangkan untuk menjual produk berwujud, seperti mobil, peralatan elektronik, peralatan industri, dan lain sebagainya. Namun seiring dengan kebutuhan dan keinginan akan jasa semakin meningkat, maka fokus pemasaran mulai berubah dan menitikberatkan pada hal-hal lain yang dapat dipasarkan selain produk, misalnya pemasaran jasa, organisasi, orang, tempat, dan gagasan..

Perubahan tersebut menyebabkan meningkatnya kebutuhan dan keinginan terhadap

jasa, sehingga individu dan kelompok berusaha untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya tersebut. Kegiatan untuk mendapatkan jasa yang diinginkan sampai keputusan untuk membeli jasa yang diinginkan seringkali berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Saat ini para pengusaha semakin banyak memfokuskan dirinya ke arah pemasaran jasa. Salah satu dari usaha jasa itu adalah jasa pendidikan. Jasa pendidikan sangatlah penting mengingat ketatnya persaingan yang ditimbulkan akibat globalisasi. Setiap individu membekali

dirinya dengan pengetahuan lebih sebagai keunggulan bersaing untuk bertahan dalam

Sebuah perguruan tinggi negeri yang menginginkan pengakuan dari masyarakat harus memiliki keunggulan lebih dibanding pesaingnya. Keunggulan lebih yang harus diciptakan pada umumnya memerlukan kemampuan manajerial yang tangguh. Hal ini merupakan suatu tantangan tersendiri bagi manajemen sumber daya manusia di lingkungan organisasi perguruan tinggi tersebut, khususnya adalah bagaimana menciptakan setiap individu dalam organisasi lebih produktif dan profesional sebagai alat persaingan, sehingga mampu beradaptasi dan mempelajari perubahan-perubahan mendasar di lingkungannya secara cepat.

Hal ini juga sesuai dengan Undang-undang nomor 2 tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional¹ yang menyebutkan bahwa "*masyarakat sebagai mitra pemerintah berkesempatan seluas-luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan pendidikan nasional*". Berdasarkan undang-undang tersebut masyarakat mempunyai peluang dalam membantu pemerintah untuk mendirikan dan menyelenggarakan pendidikan.

Adanya pertumbuhan dan perkembangan perguruan tinggi yang semakin besar, menyebabkan persaingan semakin kompetitif, terutama dilihat dari penerimaan mahasiswa baru dalam sebuah perguruan tinggi. Dalam menghadapi persaingan ini, perguruan tinggi yang semakin kompetitif pada era globalisasi ini, dituntut dapat menggunakan atau mengembangkan berbagai upaya strategis antara lain dengan melaksanakan kegiatan bauran pemasaran

Perguruan tinggi hendaknya memahami konsumen, karena akan dapat mengenal *karakteristik pembeli* maupun *cara seorang pembeli membuat keputusan dan faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian* baik untuk individu maupun kelompok, dan dapat berpengaruh terhadap *keputusan memilih atau membeli suatu produk*, serta *memilih jenis atau tempat dimana harus membeli*.

Fakultas Mipa merupakan salah-satu fakultas yang ada di Universitas Mulawarman yang berdiri tahun 2001. Jurusan yang dimiliki oleh Fakultas Mipa pada mula berdirinya ada 4, yaitu Biologi, Fisika, Kimia, Statistika. Kemudian jurusan yang ke 5 dirintis pada tahun 2002 hingga kini menjadi jurusan favorit di Mipa bahkan masuk dalam kategori jurusan favorit di Universitas Mulawarman, yaitu Jurusan Ilmu Komputer.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam *apa yang menarik dari Jurusan Ilmu Komputer* ini, sehingga walaupun baru tiga tahun berdiri sudah sangat diminati

banyak orang. Melalui konsep bauran pemasaran jasa, peneliti melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh Fakultas Mipa khususnya Jurusan Ilmu Komputer dalam memasarkan produknya berupa jasa pendidikan.

Masing-masing bauran pemasaran jasa tersebut dirancang sedemikian rupa untuk menyampaikan jasa pendidikan yang mereka jual demi menarik minat para mahasiswa, dan penulis tertarik untuk meneliti *pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, khususnya Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa Universitas Mulawarman Samarinda*.

METODOLOGI

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel terikat dan 7 variabel bebas. Variabel terikat (Y) adalah *keputusan mahasiswa masuk ke Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa Universitas Mulawarman Samarinda*, sedangkan variabel bebasnya adalah:

- Produk, sebagai X_1
- Price/Harga, sebagai X_2
- Promosi/promotion, sebagai X_3
- Place/Tempat/Lokasi, sebagai X_4
- People, sebagai X_5
- Proses, sebagai X_6
- Physical Evidence/bukti fisik, sebagai X_7

Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Instrumen yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1-5, di mana skor dikategorikan mulai dari *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah 7P, terdiri dari:

a. Product (X_1)

Produk jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, produk adalah jasa pendidikan yang diberikan oleh jurusan Ilmu Komputer kepada mahasiswa dalam bentuk materi perkuliahan dan praktek. Produk merupakan faktor yang paling mendasar sebagai pertimbangan pilihan bagi mahasiswa. Adapun variabelnya adalah:

- Dengan memperoleh ilmu di Jurusan Ilmu Komputer, mahasiswa mudah memperoleh pekerjaan setelah lulus
- Dengan memasuki Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa UNMUL, dapat memperoleh keahlian dan ketrampilan yang dapat diterapkan dalam masyarakat sesuai dengan kebutuhan pasar

3. Ilmu pengetahuan yang diperoleh pada Jurusan Ilmu Komputer sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa

b. Price/Harga (X_2)

Price adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu.

Terkait penelitian ini, price adalah biaya spp, biaya sumbangan gedung, biaya pendaftaran, yang dibayarkan oleh mahasiswa untuk memperoleh produk berupa ilmu komputer yang diinginkan. Price berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka mahasiswa berani membayar lebih tinggi. Variabel price yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Biaya partisipasi Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa UNMUL yang dikenakan cukup terjangkau
2. Biaya SPP Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa UNMUL yang dikenakan cukup terjangkau
3. Biaya pendaftaran Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa UNMUL yang dikenakan cukup terjangkau

c. Promotion/Promosi (X_3)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Promosi yang dilakukan oleh Jurusan Ilmu Komputer agar produknya diketahui oleh orang lain atau masyarakat luas melalui penyebaran brosur, sosialisasi, dan info dari mulut ke mulut (WOM). Variabel promosi yang menjadi indikator pengukuran dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi yang dilakukan melalui brosur dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa UNMUL
2. Sosialisasi yang dilakukan oleh Jurusan Ilmu Komputer ke sekolah-sekolah sangat bermanfaat bagi mahasiswa dalam memilih Jurusan Ilmu Komputer F.Mipa Unmul
3. Informasi yang diperoleh melalui "Word of Mouth" sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan Jurusan Ilmu Komputer.

d. Place/Tempat/lokasi (X_3)

Lokasi merupakan tempat di mana jasa diberikan. Penentuan lokasi meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan di mana jasa harus ditempatkan.

Dalam penelitian ini di mana produknya adalah jasa pendidikan Ilmu Komputer, maka tempat adalah:

1. Letak Kampus Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa UNMUL yang jauh dari kebisingan membuat anda tertarik memilih Jurusan Ilmu Komputer F.Mipa Unmul

2. Kebersihan dan keindahan kampus membuat mahasiswa tertarik kuliah di Jurusan Ilmu Komputer

3. Kampus Jurusan Ilmu Komputer F.Mipa Unmul berada dekat dengan tempat-tempat kos/asrama mahasiswa, warung makan,tempat fotocopy, dan warung makan,tempat fotocopy, dan prasarana lain yang sangat dibutuhkan oleh mahasiswa.

e. People (X_5)

Menurut Zeithaml people atau SDM adalah:

"Who play service delivery and thus influence the buyers perceptions; namely, the firm's personnel, the customer, and other customer in the service environment".

Dalam penelitian ini people merupakan elemen penting dalam memproduksi dan menyampaikan jasa, yaitu dosen, dan tenaga administrasi, maupun tenaga pengelolah lainnya. Adapun variabelnya adalah:

1. Kesabaran dosen dalam mengajar di Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa UNMUL membuat mahasiswa merasa senang dalam mengikuti perkuliahan
2. Penguasaan materi pengajar Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa UNMUL sangat berperan bagi mahasiswa dalam menyerap ilmu yang diajarkan
3. Dosen-dosen Jurusan Ilmu Komputer Unmul memiliki kedisiplinan yang baik

f. Proses (X_6)

Proses merupakan prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan penyampaian jasa. Proses penyampaian jasa sangat penting karena dari proses tersebut konsumen dapat menilai jasa yang ditawarkan. Adapun variabelnya adalah:

1. Kelancaran dalam proses perkuliahan di Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa UNMUL membuat mahasiswa termotivasi dalam mengikuti perkuliahan
2. Kemudahan dalam proses perkuliahan di Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa UNMUL sangat memotivasi mahasiswa
3. Menurut informasi dari mahasiswa senior/keluarga, proses belajar-mengajar di Jurusan Ilmu Komputer terorganisir dengan jelas

g. Physical Evidence/bukti fisik (X_7)

Physical Evidence merupakan lingkungan fisik di mana jasa disampaikan, dan terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Dalam penelitian ini phisycal evidence meliputi sarana atau fasilitas penunjang proses belajar mengajar di jurusan Ilmu Komputer F.Mipa Unmul.

1. Kelengkapan fasilitas lab komputer dan multimedia Jurusan Ilmu Komputer UNMUL menunjang mahasiswa dalam praktikum

2. Kelengkapan buku-buku di perpustakaan Fakultas Mipa UNMUL sangat menunjang mahasiswa dalam memperoleh referensi-referensi perkuliahan
3. Fisik gedung yang bagus, sarana parkir yang luas, membuat mahasiswa tertarik kuliah di Jurusan Ilmu Komputer F.Mipa Unmul.

h. (Decision making) Keputusan mahasiswa untuk masuk dalam Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa Unmul

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Selanjutnya apabila sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa, akan mencari informasi mengenai produk berupa pendidikan di Jurusan Ilmu Komputer Universitas Mulawarman yang diinginkannya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi indikator dalam keputusan mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa Unmul yang saat ini menjadi salah-satu jurusan favorit di Unmul, adalah:

1. Keputusan mahasiswa dalam memilih Jurusan Ilmu Komputer didasarkan pada keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut
2. Keputusan mahasiswa dalam memilih Jurusan Ilmu Komputer UNMUL dipengaruhi oleh faktor kesesuaian harga dengan pendapatan keluarga
3. Keputusan anda dalam memilih Jurusan Ilmu Komputer didasarkan pada

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan atau himpunan obyek dengan ciri yang sama dan dapat berupa himpunan orang, kelompok orang, organisasi atau perusahaan, kejadian, kasus dengan ciri atau sifat yang sama. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komputer Fakultas Mipa Universitas Mulawarman dari angkatan 2003-2005.

Menurut Djarwanto dan Pangestu sampel diartikan sebagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini mengambil ukuran sampel sebanyak 195. Besarnya ukuran sampel yang akan diambil digunakan perhitungan untuk populasi terbatas rumus Slovin yang dikutip Sevilla:

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

dimana :

- n = ukuran sampel
- N = jumlah populasi
- e = persentase kelonggaran ketidaktelitian

karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Kuisisioner yang peneliti sebar sebanyak 225, sebanyak 202 kuisisioner diisi dan dikembalikan oleh responden, tetapi 7 diantaranya tidak memenuhi syarat, sehingga yang ditetapkan diambil untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah 195 responden.

Tingkat kebebasan sebesar 95 persen dan tingkat penyimpangan yang dapat ditolelir sebesar 5 persen dari populasi. Menurut Husein Umar bahwa : “Untuk penelitian deskriptif, sampel yang diambil minimal 10 persen dari populasi sudah dapat dipertanggungjawabkan”, sehingga jumlah tersebut sudah memenuhi persyaratan minimal batas sampel.

Wahyuni mengemukakan bahwa pernyataan dikatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel dan probabilitasnya < α . Adapun nilai α yang bisa digunakan sebesar 5% atau 0,05. Dengan demikian, pernyataan dikatakan valid jika nilai probabilitasnya < 0,05.

Variabel yang tidak berkorelasi signifikan dengan skor total variabel berarti tidak memenuhi uji validitas dan terpaksa harus dikeluarkan dari model analisis. Untuk memudahkan uji validitas kuesioner digunakan bantuan komputer program SPSS versi 10.00.

Teknik Analisis

Teknik Analisa Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda, ini merupakan metode statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 \quad (41)$$

Di mana;

Y = Keputusan mahasiswa untuk masuk dalam Jurusan Ilmu Komputer

Fakultas Mipa Unmul

a = Konstanta

X₁ = Product

X₂ = Price

X₃ = Promotion

X₄ = Place

X₅ = People

X₆ = Process

X₇ = Physical evidence

b₁, b₂, b₃,..... b₇ = koefisien regresi parsial

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti.

Uji Statistik F (F-test)

Uji-F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujiannya adalah :

1. Merumuskan hipotesis statistik yang digunakan :
Ho : b1 = 0
Ha : b1 ≠ 0
2. Level of significant (α) : 0,05 dengan df1 = k dan df2 = (n-k-1).
3. Nilai statistik F hitung⁴³
4. :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) - (n-k-1)}$$

dimana :

k = jumlah variabel bebas
n = banyaknya sampel

5. Kriteria penolakan dan penerimaan Ho dan Ha :
Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji-t

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Adapun prosedur pengujian adalah :

Merumuskan hipotesis statistik yang digunakan :

Ho : b1 = 0
Ha : b1 ≠ 0

1. Merumuskan hipotesis statistik yang digunakan :
Ho : b1 = 0
Ha : b1 ≠ 0
2. Level of significant (α) = 0,05 dan df = (n-k-1)
3. Nilai statistik t hitung⁴⁴ :

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

dimana :

b = parameter estimasi X1
Sb = standar error dari X1

4. Kriteria penerimaan dan penolakan Ho dan Ha :
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak..
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Dari tabel model summary diperoleh nilai Durbin-Watson 1,872, hal ini menandakan tidak autokorelasi antar variabel. Menurut Alqhi Fahri dalam Regresi Berganda, syarat Autokorelasi adalah: **Tabel.5.1.**

Tabel Autokorelasi Durbin Watson

< 1,10	Ada Autokorelasi
1,10-1,54	Tanpa Kesimpulan
1,55 -2,46	Tidak Ada Autokorelasi
2,47 – 2,90	Tanpa Kesimpulan
> 2,90	Ada Autokorelasi

Sumber : Alqhi Fahri, Regresi Berganda

2. Multikolinieritas

Dari semua variabel X1...X7 menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor(VIF) memperlihatkan nilai yang < 10. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Di lihat pada tabel Collinieritas VIF dalam lampiran.

3. Heteroskedastik

Dari grafik Scatterplot pada lampiran terlihat titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yg jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastik pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan dapat di lihat dalam lampiran tabel.

Model Regresi Berganda

Setelah dilakukan berbagai pengujian, dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,116 + 0,561 X1 + 0,018 X2 + 0,024 X3 + 0,006 X4 + 0,035 X5 + 0,005 X6 + 0,082 X7$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan mengenai koefisiennya, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan besarnya Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman (Y) apabila *Product* (X1), *Price*(X2), *Promotion*(X3), *Place*(X4), *People* (X5), *Process* (X6) dan *Physical Evidence* (X7) sebesar nol (0), maka besarnya Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman (Y) akan bernilai 1,116.
2. Koefisien regresi *Product* (X1) sebesar 0,561 berarti bahwa jika terjadi perubahan ke arah positif atau peningkatan dari *Product* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara positif pula. Begitu pula sebaliknya kalau terjadi perubahan ke arah negatif atau penurunan dari *Product* maka Keputusan

Mahasiswa (Y) akan berubah secara negatif atau menurun.

Nilai 0,561 berarti bahwa jika terjadi perubahan pada *Product* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah sebesar 0,561 artinya apabila *Product* meningkat maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan naik, begitu pula apabila *Product* menurun, maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan turun dengan asumsi X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 tetap.

3. Koefisien regresi *Price*(X2) sebesar 0,018 berarti bahwa jika terjadi perubahan ke arah positif atau peningkatan dari *Price* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara positif pula. Begitu pula sebaliknya kalau terjadi perubahan ke arah negatif atau penurunan dari *Price* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara negatif atau menurun.
Nilai 0,018 berarti bahwa jika terjadi perubahan pada *Price* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah sebesar 0,018 artinya apabila *Price* meningkat maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan naik, begitu pula apabila *Price* menurun, maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan turun dengan asumsi X1, X3, X4, X5, X6 dan X7 tetap.
4. Koefisien regresi *Promotion*(X3) sebesar 0,024 berarti bahwa jika terjadi perubahan ke arah positif atau peningkatan dari *Promotion* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara positif pula. Begitu pula sebaliknya kalau terjadi perubahan ke arah negatif atau penurunan dari *Promotion* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara negatif atau menurun.
Nilai 0,024 berarti bahwa jika terjadi perubahan pada *Promotion* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah sebesar 0,024 artinya apabila *Promotion* meningkat maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan naik, dan sebaliknya dengan asumsi X1, X2, X4, X5, X6 dan X7 tetap.
5. Koefisien regresi *Place*(X4) sebesar 0,006 berarti bahwa jika terjadi perubahan ke arah positif atau peningkatan dari *Place* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara positif pula. Begitu pula sebaliknya kalau terjadi perubahan ke arah negatif atau penurunan dari *Place* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara negatif atau menurun, dengan asumsi X1, X2, X3, X5, X6 dan X7 tetap.
6. Koefisien regresi *People* (X5) sebesar 0,035 berarti bahwa jika terjadi perubahan ke arah positif atau peningkatan dari *People* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara positif pula. Begitu pula sebaliknya kalau

terjadi perubahan ke arah negatif atau penurunan dari *People* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara negatif atau menurun, dengan asumsi X1, X2, X3, X4, X6 dan X7 tetap.

7. Koefisien regresi *Process* (X6) sebesar 0,005 berarti bahwa jika terjadi perubahan ke arah positif atau peningkatan dari *Process* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara positif pula. Begitu pula sebaliknya kalau terjadi perubahan ke arah negatif atau penurunan dari *Process* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara negatif atau menurun, dengan asumsi X1, X2, X3, X4, X5 dan X7 tetap.
8. Koefisien regresi *Physical Evidence* (X7) sebesar 0,082 berarti bahwa jika terjadi perubahan ke arah positif atau peningkatan dari *Physical Evidence* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara positif pula. Begitu pula sebaliknya kalau terjadi perubahan ke arah negatif atau penurunan dari *Physical Evidence* maka Keputusan Mahasiswa (Y) akan berubah secara negatif atau menurun, dengan asumsi X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 tetap.

Uji Kelayakan (Validitas Model)

Dari model persamaan regresi yang telah terbentuk, diperoleh nilai *koefisien korelasi (Multiple R)* secara menyeluruh sebesar 0,677 atau 67,7% yang artinya hubungan antara *Product*(X1), *Price*(X2), *Promotion*(X3), *Place*(X4), *People*(X5), *Process*(X6) dan *Physical Evidence*(X7) sebagai variabel bebas dengan Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Unmul sebagai variabel terikat adalah **positif dan cukup kuat**.

Sedangkan nilai *koefisien determinasi (R²)* adalah 0,459. Ini berarti sebesar 45,9% proporsi keragaman Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman (Y) yang dapat dijelaskan oleh Variabel (X1),(X2),(X3),(X4), (X5), (X6) dan *Physical Evidence* (X7) , sedangkan 54,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar tujuh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Jadi berdasarkan *koefisien determinasi* dapat diketahui bahwa *Product* (X1), *Price*(X2), *Promotion*(X3), *Place*(X4), *People* (X5), *Process* (X6) dan *Physical Evidence* (X7) **mempunyai pengaruh yang cukup berarti terhadap Keputusan Mahasiswa (Y)**.

Dan berdasarkan uji kelayakan (validitas) model dengan menggunakan nilai *F hitung* yang diperoleh sebesar 22,639 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat dikatakan model persamaan regresi tersebut layak untuk digunakan dan *secara keseluruhan variabel-variabel bebasnya mempunyai pengaruh signifikan*

terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ilmu Komputer FMIPA Unmul.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis koefisien regresi secara menyeluruh (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS, Nilai F ratio yang diperoleh adalah 22,639 dengan signifikansi 0.000, sehingga dapat disimpulkan **H1 dapat diterima** pada tingkat signifikan 0,05. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *Product(X1)*, *Price(X2)*, *Promotion(X3)*, *Place(X4)*, *People(X5)*, *Process(X6)* dan *Physical Evidence(X7)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman (Y) *dapat diterima*.

Pengujian Hipotesis koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pengujian hipotesis secara parsial memperoleh t hitung untuk *Product* sebesar 12,097 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 sehingga H_a untuk produk dapat diterima. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Product (X1)* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer (Y) *dapat diterima*.

Sedangkan t hitung untuk *Price* sebesar 3,398 dan signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari pada 0,05 sehingga H_a untuk *Price* dapat diterima. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan *Price(X2)* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman Samarinda (Y) *dapat diterima*. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Promotion (X3)* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman Samarinda (Y) dapat diterima karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,997 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari pada 0,05 sehingga H_a untuk *Promotion* dapat diterima.

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Place(X4)* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman (Y) dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,005 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari pada 0,05 sehingga H_a untuk *Place* dapat diterima.

Penerimaan hipotesis *Place* juga terjadi dalam hipotesis yang menyatakan bahwa *People(X5)* berpengaruh terhadap Keputusan

Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman (Y) dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,547 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari pada 0,05 sehingga H_a untuk *People* dapat diterima.

Nilai t hitung untuk *Process* sebesar 2,128 dan signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari pada 0,05 sehingga H_a untuk *Process* diterima. Jadi hipotesis bahwa *Process (X6)* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman (Y) *dapat diterima*.

Pada *physical evidence (X7)* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,972 dan signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari pada 0,05 sehingga H_a untuk *physical evidence* diterima. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *physical evidence (X7)* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Universitas Mulawarman (Y) *dapat diterima*.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, maka dapat diketahui variabel yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Jurusan Ilmu Komputer F.Mipa Unmul adalah *Product (X1)*. Oleh karena itu *hipotesis kedua (H2)* yang menyatakan *Product (X1)* merupakan variabel dominan terhadap Y *dapat diterima* dengan t hitung 12,097 dan tingkat sig. 0,0000 lebih kecil dari $\alpha=0,05$.

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data, pengujian, analisa serta pembahasan hasil penelitian ini, maka kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan perumusan masalah dan hipotesis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel bebas yaitu *Product(X1)*, *Price(X2)*, *Promotion(X3)*, *Place(X4)*, *People(X5)*, *Process(X6)* dan *Physical Evidence(X7)* mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan variabel terikatnya yaitu Keputusan Mahasiswa memilih Jurusan Ilmu Komputer Fakultas MIPA Unmul (Y), dimana ditunjukkan pada nilai R sebesar 0,677 atau 67,7%. Selain itu, variabel bebas juga mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, dimana ditunjukkan pada nilai R^2 sebesar 0,459 atau 45,9%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebesar 45,9%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh tersebut signifikan karena ditunjukkan dengan F ratio sebesar 22,639 dengan tingkat signifikan 0,000
2. Sedangkan pengaruh variabel-variabel bebas (X1-X7) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Mahasiswa secara parsial dapat

dilihat dari masing-masing nilai t hitungnya, yaitu:

- a. *Product* sebesar 12,097 dengan tingkat signifikan 0,000.
- b. *Price* sebesar 3,398 dengan tingkat signifikan 0,036.
- c. *Promotion* sebesar 2,997 dengan tingkat signifikan 0,015.
- d. *Place* sebesar 2,005 dengan tingkat signifikan 0,045.
- e. *People* sebesar 2,547 dengan tingkat signifikan 0,024.
- f. *Process* sebesar 2,128 dengan tingkat signifikan 0,042.
- g. *Physical Evidence* sebesar 1,972 dengan tingkat signifikan 0,046.

Diantara 7 variabel bebas tersebut, variabel *Product* yang dominan mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Ilmu Komputer FMIPA Unmul dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,561 (56,1%) dan nilai t hitung sebesar 12,097.

3. Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel bebas yang diperoleh, secara keseluruhan pengaruhnya terhadap variabel terikat Keputusan Mahasiswa (Y) terlihat tidak terlalu besar, *Product* saja yang paling besar pengaruhnya. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama mahasiswa masuk dalam Jurusan Ilmu Komputer F.Mipa Unmul untuk memperoleh produk/ilmu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat dikatakan sebagian besar responden masuk di Jurusan Ilmu Komputer untuk mendapatkan produk berupa ilmu yang dibutuhkannya.

Saran

1. Bagi pengelola Jurusan Ilmu Komputer FMIPA Unmul, hendaknya memberi perhatian pada variabel - variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* dalam pengembangan Jurusan Ilmu Komputer, terutama *Product* karena merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Mahasiswa. Untuk itu perlu pengelolaan yang terorganisir dengan baik sehingga dapat menghasilkan *product* yang lebih bermutu, dalam hal ini jasa pendidikan Jurusan Ilmu Komputer yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja dan disertai keahlian dan keterampilan para lulusannya.
2. Saat ini respon terhadap Jurusan Ilmu Komputer FMIPA Unmul boleh dikatakan bagus, terlihat dari perkembangan jumlah mahasiswa yang mendaftar dan mengikuti test seleksi masuk. Namun, masih diperlukan promosi yang lebih aktif mengenai keunggulan dari bidang-bidang keahlian Ilmu Komputer itu

sendiri, sehingga mahasiswa yang mendaftar merupakan mahasiswa yang benar-benar mempunyai dasar pengetahuan dan bakat yang menunjang, sehingga kualitas lulusannya juga akan semakin baik.

3. Perlunya kerjasama dengan pihak-pihak ketiga, seperti Lembaga-lembaga dan perusahaan-perusahaan yang dapat membantu dalam pengembangan Jurusan Ilmu Komputer FMIPA Unmul.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih mendalam terhadap sisi kekuatan dan kelemahan pada Jurusan Ilmu Komputer FMIPA Unmul, seperti bagaimana mengatasi agar *price*/biaya tidak semakin melambung dari tahun-tahun. Tidak semua mahasiswa yang menganggap *price* ini cukup terjangkau, tetapi demi untuk memperoleh produk yang mereka inginkan, terpaksa mereka mengikuti kondisi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari, 1995, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- [2] Arikunto, Suharsini, Drs, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- [3] Aris Ananta, 1987, *Landasan Ekonometrika* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [4] Basu Swasta, DH, MBA, 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi III, Liberty, Yogyakarta
- [5] Basu Swasta, DH, MBA, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- [6] Edith Camelia Kusuma, 2003, *Faktor-faktor Persepsi Tentang Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Masuk Dalam Fakultas Sastra Tionghoa Universitas Kristen Petra di Surabaya*, Unair, Surabaya
- [7] Fredy Rangkuti, Drs, 2002, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama dan STIE IBII, Jakarta
- [8] Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 1992, Pwskent Publishing Comp., Forth Edition, Boston
- [9] Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhalindo, Jakarta
- [10] Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta

[11] *Undang-undang nomor 2 Tahun 1989*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia