

Penerapan Konsep Analisis Bauran Pemasaran Dalam Strategi Meningkatkan Jumlah Mahasiswa

Ari Lestari

Program Studi Manajemen Informatika

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika, Medan, Sumatera Utara,
Indonesia

Email: AriLestari79a@yahoo.com

Abstrak

Pendidikan merupakan suatu bentuk kegiatan sadar, nyata dan terencana secara sistematis dalam mewujudkan suatu atmosfer kegiatan belajar dan proses pembelajaran secara berkelanjutan, dan secara aktif mengembangkan potensi diri untuk memiliki kekuatan spiritual, manajemen diri, kepribadian cerdas, akhlak mulia serta ketrampilan baik *softskill* maupun *hardskill* yang dibutuhkan diri pribadi, masyarakat serta bangsa dan negara. Permasalahan yang dihadapi oleh Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika yaitu tidak tercapainya target penerimaan jumlah mahasiswa tahun 2023 (terjadi penurunan jumlah). Sehingga jika tidak diambil suatu tindakan nyata dikhawatirkan berdampak pada Sekolah Tinggi ini khususnya jurusan Manajemen Informatika dan Komputer. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kebijakan serta strategi alternatif berdasarkan model bauran pemasaran guna meningkatkan keinginan masyarakat untuk memutuskan memilih Sekolah Tinggi Logika dimasa yang akan datang. Variabel bebas yang diteliti adalah variabel turunan dari strategi bauran pemasaran, yaitu Kurikulum, Biaya, Lokasi, Promosi, Staff Pendidik dan Tenaga Kependidikan, Proses dan Pelayanan. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu Keputusan Memilih. Manfaat yang diperoleh adanya meningkatkannya jumlah mahasiswa yang masuk ke STMIK Logika khususnya program studi Manajemen Informatika dan Komputer Logika.

Kata Kunci: Pendidikan, Bauran, Manajemen, Strategi

Abstract

Education is a form of conscious, tangible, and systematically planned activity aimed at creating a continuous learning atmosphere and process, actively developing self-potential to possess spiritual strength, self-management, intelligent personality, noble character, and both soft and hard skills needed by individuals, society, and the nation. The problem faced by the School of Information Management and Computer Logic is the failure to achieve the target number of student admissions for the year 2023 (a decrease in numbers). Therefore, without concrete action, it is feared to impact this Higher Education institution, especially the Information Management and Computer department. This study aims to formulate policies and alternative strategies based on the marketing mix model to increase public interest in choosing Logika Higher Education in the future. The independent variables studied are derived from the marketing mix

How to cite: Ari Lestari (2024), Penerapan Konsep Analisis Bauran Pemasaran Dalam Strategi Meningkatkan Jumlah Mahasiswa, (6) 2, DOI 10.46799/syntax-idea.v6i2.3017

E-ISSN: [2684-883X](#)

Published by: [Ridwan Institute](#)

strategy, namely Curriculum, Cost, Location, Promotion, Educational Staff and Personnel, Process, and Service. Meanwhile, the dependent variable is the Decision to Choose. The benefit obtained is an increase in the number of students enrolling in STMIK Logika, especially the Information Management and Computer Logic study program.

Keywords: *Education, Mix, Management, Strategy*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu bentuk usaha sadar dan terencana dalam mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik dapat secara aktif mampu mengembangkan potensi diri untuk memiliki kekuatan spiritual, keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat dan bangsa (Pristiwanti et al., 2022)(Hidayat & Hardiyanto, 2022). Pendidikan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan ketrampilan dan kurikulumtivities tenaga kerja (Sugita et al., 2020)(Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, 2023). Pertumbuhan ekonomi yang cepat di negara-negara Asia dan perubahan progresif dalam kurikulumnya menuju industri dan jasa berteknologi tinggi mengakibatkan meningkatnya tuntutan dari dunia usaha terhadap perlunya sumber daya manusia yang terampil dan terdidik (Hidayat & Hardiyanto, 2022). Sumber daya manusia sebagai tenaga kerja sangat diperlukan keterampilannya dalam melaksanakan tugas, meningkatkan kualitas organisasi dan menunjang pertumbuhan ekonomi (Mashudi, 2019).

Perguruan tinggi tidak lagi sebatas memberikan ilmu kepada mahasiswa, namun lebih dari itu, perguruan tinggi dituntut mampu memberikan nilai tambah untuk menselaraskan dengan peningkatan minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi (Arifin, 2020). Kualitas, fasilitas dan lokasi dari perguruan tinggi diyakini memberikan poin penting dalam mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap suatu perguruan tinggi (Fitria et al., 2020).

Pada periode 2023 terjadi tren penurunan jumlah mahasiswa yang diperoleh Sekolah Tinggi khususnya program studi Manajemen Informatika dan Komputer, dimana hasil penerimaan jumlah mahasiswa yang mendaftar tidak sesuai dengan daya tampung yang tersedia (terjadi penurunan signifikan) di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika (Widya et al., 2023). Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, selain faktor internal, faktor eksternal juga berpengaruh terhadap tidak tercapainya jumlah mahasiswa yang sesuai dengan daya tampung seperti peningkatan tingkat persaingan, pandemi, dan perkembangan institusi sejenis.

Berdasarkan fenomena tersebut, apabila tidak diambil tindakan nyata, maka dikhawatirkan berdampak pada kelangsungan kampus Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa adalah melalui faktor internal, sehingga perlu dirumuskan strategi pemasaran yang tepat. Strategi yang dilakukan antara lain adalah pemanfaatan teknologi dengan mendirikan portal <http://logika.ac.id>. Melalui konten, seperti *e-learning*, *e-library*

dan *e-academic*, mahasiswa diberikan kemudahan dalam mendapatkan bahan dan jadwal perkuliahan, informasi-informasi akademik, hingga registrasi ulang untuk tiap semester.

Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi meliputi kurikulum, biaya, lokasi, promosi, staff pendidik dan tenaga kependidikan, proses dan pelayanan. Kurikulum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (P. Kotler & Keller, 2016), dalam hal ini adalah jasa pendidikan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika yang ditawarkan kepada mahasiswa berikut nilai manfaatnya.

Persepsi mahasiswa terhadap bauran pemasaran di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika (kurikulum, biaya pendidikan, lokasi, promosi, staff pendidik dan tenaga kependidikan, proses dan pelayanan) dalam kaitannya terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika dapat memberikan masukan bagi manajemen untuk membuat program-program pemasaran. Program tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika, sehingga jumlah mahasiswa dapat tercapai di waktu yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (P. D. Kotler et al., 2015).

Pemasaran adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan kurikulum, kebijakan biaya pendidikan, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran (P. Kotler et al., 2015).

B. Teori Tentang Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan yang tidak efektif jika dialankan sendiri-sendiri (R. W. Siregar & Hasibuan, 2023).

C. Biaya pendidikan

Biaya pendidikan adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu kurikulum/jasa. Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu kurikulum, apabila mutu baik, maka konsumen berani untuk membayar lebih tinggi (P. Kotler et al., 2015).

Strategi penentuan biaya pendidikan sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi cita kurikulum, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan biaya pendidikan juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan biaya pendidikan harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan (Safitri, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian tindakan dengan analisis deskriptif, yang menekankan pada pembahasan data dan subyek penelitian dengan menyajikan data secara sistemik. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dari sumber pertama. Data tersebut diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi obyek penelitian dengan observasi. Ada beberapa tahapan yang digunakan, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data
Pada tahap ini dilakukan observasi, wawancara, pengumpulan dokumen serta metode literature yang akan digunakan
2. Analisis Kebutuhan Informasi
Melakukan kegiatan analisa data dan proses
3. Metode Evaluasi
Perencanaan identifikasi masalah serta analisis hasil proses sementara
4. Tahap Evaluasi hasil proses setelah dilakukan pengujian

Teknik Analisis

Teknik analisis deskriptif kualitatif ini dibutuhkan dalam penelitian ini dikarenakan mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran sejauh mana marketing mix yang dilakukan di Sekolah Tinggi ini dapat dimanfaatkan dan berguna bagi pihak perguruan tinggi itu sendiri. Analisis ini juga merupakan suatu analisis yang tidak dinyatakan dalam perhitungan kuantitatif melainkan mengolah dan mengungkapkan serta menguraikan masalah satu per satu sesuai, yang berupa pernyataan dan kesimpulan

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan itu valid atau tidak. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sedangkan hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Instrumen yang baik harus valid dan reliabel. Instrumen yang valid harus mempunyai validitas *internal* dan *eksternal*. Penelitian yang mempunyai validitas *internal*, bila data yang dihasilkan merupakan fungsi dari rancangan dan instrumen yang digunakan. Penelitian yang mempunyai validitas *eksternal* bila hasil penelitian dapat diterapkan pada sampel yang lain atau hasil penelitian itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2018).

Selain analisis sederhana, digunakan uji beda T-test (paired sample t test) yang merupakan pengujian menggunakan distribusi t terhadap signifikansi perbedaan nilai

rata-rata tertentu dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Adapun kasus penelitian ini menggunakan uji beda paired sample T-test. Paired sample T-test adalah pengujian yang dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan. Sampel yang berpasangan dapat diartikan sebagai sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua treatment atau perlakuan yang berbeda (Pitoy et al., 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif sebanyak 52. Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian, terutama yang berkaitan dengan data yang diperoleh selama penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah ada perbedaan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi dan Heterokedastisitas. Selain uji klasik metode yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear, Uji T serta Uji F. Analisis data dimulai dengan menyebarkan kuesioner, kemudian dilakukan pendataan hasil isian kuesioner kedalam *software* SPSS 16. Setelah data dari variabel independen selesai, kemudian data dari variabel dependen. Kemudian variabel-variabel tersebut dimasukkan ke dalam aplikasi SPSS (*Statistical Product of Service Solution*) yang digunakan untuk mendapatkan hasil perhitungan statistik yang sesuai dengan metode analisis data yang telah ditentukan hingga memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian.

B. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis uji statistik, terlebih dahulu akan dibahas mengenai deskripsi data dari variabel penelitian tentang identitas responden. Adapun karakteristik 76 responden dari kuesioner yang diolah adalah seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	11	21.1	21.1	21.1
	Perempuan	41	78.9	78,9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah SPSS, 2023

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang bergender perempuan sebanyak 41 orang (78.9%) sedangkan laki-laki hanya sebesar 11 orang (21.1%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	9	17,3	17,3	17,3
	Semester 4	23	44,3	44,3	61,6
	Semester 6	20	38,4	38,4	100
	Total	52	100,0	100,0	

Sumber: Data primer, diolah SPSS, 2023

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh semester 4 sebesar 23 orang (44,3%), kemudian semester 6 sebesar 20 orang (38,4%), lalu semester 2 sebanyak 9 orang (17,3%).

C. Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (*item total correlation*) variabelnya. Perhitungan dilakukan dengan rumus korelasi kurikulum momen Pearson (*Pearson's Product Moment*) dalam program SPSS. Nilai r_{tabel} dihitung dengan menggunakan analisis *df* (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus $df=n-k$ dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan. Berdasarkan $r_{\text{product moment}}$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,34. Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel ditampilkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Responden Terhadap Strategi Bauran Pemasaran

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	1,000	0,349	Valid
2	0,736	0,349	Valid
3	0,863	0,349	Valid
4	0,578	0,349	Valid
5	0,736	0,349	Valid
6	0,439	0,349	Valid
7	0,468	0,349	Valid
8	0,417	0,349	Valid
9	1,000	0,349	Valid
10	1,000	0,349	Valid
11	1,000	0,349	Valid
12	0,736	0,349	Valid
13	0,736	0,349	Valid
14	0,736	0,349	Valid

15	0,403	0,349	Valid
16	0,354	0,349	Valid
17	0,468	0,349	Valid
18	0,417	0,349	Valid
19	1,000	0,349	Valid
20	0,468	0,349	Valid
21	0,417	0,349	Valid
22	0,736	0,349	Valid
23	0,736	0,349	Valid
24	0,736	0,349	Valid
25	0,403	0,349	Valid
26	0,354	0,349	Valid
27	0,468	0,349	Valid
28	0,417	0,349	Valid
29	1,000	0,349	Valid
30	0,736	0,349	Valid
31	0,863	0,349	Valid
32	0,578	0,349	Valid
33	0,736	0,349	Valid
34	0,439	0,349	Valid
35	0,468	0,349	Valid
36	0,417	0,349	Valid
37	1,000	0,349	Valid
38	1,000	0,349	Valid

Sumber: Data primer, diolah, 2023

Tabel 3 di atas menunjukkan nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Tingkat signifikansi untuk item berada pada level 0,05. Hal ini berarti bahwa semua indikator/item pertanyaan yang mengukur variabel bauran adalah valid.

D. Hasil Uji Reliabilitas Data

Pengujian reabilitas data dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	38

Sumber: Data primer, diolah, 2023

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk variabel kepemimpinan adalah 0,973. Angka ini > 0,80. Hal ini berarti bahwa konstruk pertanyaan yang disusun untuk mengukur kepemimpinan adalah reliabel.

E. Hasil Pengujian Data

Dari data penelitian yang diperoleh berupa data primer mengenai analisis bauran pemasaran, maka dari variabel-variabel penelitian akan diuraikan dengan menguji Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

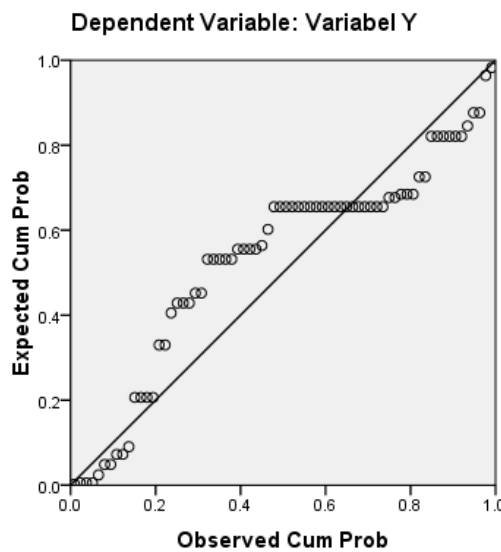
1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari Normalitas, Multikolonieritas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data yang dimaksudkan untuk memperlihatkan data yang dihasilkan dari regresi telah terdistribusi secara normal atau tidak. Cara yang sering digunakan untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, bisa digunakan dengan uji one sample Kolmogorov Smirnov, pendekatan histogram dan pendekatan P-P Plot.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. P – P Plot

Sumber: Data primer, diolah, 2023

Dilihat dari gambar 1 P-P plot uji normalitas, penelitian ini layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas. Pada Scatter Plot terlihat titik – titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal dan tidak ada titik yang menjauh secara menyendiri. Hal ini berarti data berdistribusi normal. Dengan

demikian maka bisa dipastikan data sudah cukup baik untuk dipakai dalam penelitian.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolonieritas, yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 5. Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.982	.913		1.074	.291		
Kurikulum							
Biaya	-.072	.058	-.095	-1.069	.289	.471	2.123
Lokasi	.135	.066	.276	2.673	.009	.409	2.444
Promosi	.135	.062	.271	2.058	.043	.299	3.346
Staff pendidik dan tenaga kependidikan	.027	.045	.043	.525	.601	.374	2.677
Proses Pelayanan	.073	.059	.152	1.490	.141	.478	2.091
	.223	.067	.292	3.311	.001	.557	1.796
	.067	.038	.218	2.115	.038	.379	2.636

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

Sumber: Data primer, diolah, 2023

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance ketiga variabel lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas. Ini berarti bisa dikatakan bahwa data layak diteliti.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas salah satunya dengan melakukan pengujian gletsjer. Jika nilai signifikansi > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.611	2.623		.233	.817
	Kurikulum					
	Biaya pendidikan	-.102	.163	-.207	-.622	.539
	Lokasi	-.136	.134	-.315	-1.019	.317
	Promosi	.115	.173	.282	.673	.507
	Staff pendidik dan tenaga kependidikan	.030	.131	.072	.228	.821
	Proses Pelayanan	.191	.129	.492	1.475	.152
		-.151	.209	-.244	-.722	.476
		-.008	.074	.038	-.109	.914

a. Dependent Variable:

Keputusan_Memilih

Sumber: Data primer, diolah, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel diatas, nilai signifikan (Sign.) > 0.05, sehingga variabel tidak terkena heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1(sebelumnya). Untuk menguji autokorelasi adalah dapat dilihat dengan nilai Durbin Watson (DW), yaitu:

- $0 < DW < dL$: berarti terdapat autokorelasi
- $dL < DW < dU$: berarti tidak ada kesimpulan (ragu-ragu)
- $dU < DW < 4-dU$: berarti tidak terdapat autokorelasi
- $4-dU < DW < 4-dL$: berarti tidak ada kesimpulan (ragu-ragu)
- $4-dL < DW < 4$: berarti terdapat autokorelasi

Untuk mengetahui nilai Durbin-Watson dalam membahas dan menguji maka dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.932 ^a	.868	.754	.11933	2.227

a. Predictors: (Constant), Variabel X

b. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Data Primer, diolah SPSS, 2023

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2.227. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 52, serta $k = 1$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1.5834 dan dU sebesar 1.6413 (lihat lampiran). Karena nilai DW 2.227 berada pada daerah antara dU dan $4-dU$ atau $1.6413 < 2.227 < 4 - 1.6413$, maka dapat disimpulkan bahwa regresi linear tersebut tidak terdapat autokorelasi.

2. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak. Dimana hipotesis statistik yang diajukan taraf signifikannya $\alpha=0,05$.

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$

Perumusan Kriteria Pengujian Hipotesis :

Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ table}$ maka Ho diterima, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ maka Ho ditolak, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.149	7	11.307	31.262	.000 ^a
	Residual	27.206	43	.400		
	Total	106.355	50			

a. Predictors: (Constant), Variabel X

b. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Data Primer, diolah SPSS, 2023

Dari tabel Anova diatas dapat dilihat bahwa nilai $F \text{ hitung} = 31.262$ dan jika dilihat pada Residual 43 dan Regression df 7 pada F tabel adalah 2,148 ini berarti Ho Ditolak dan Ha Diterima maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan memilih.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ardista, 2021). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen amat terbatas (R. Siregar & Widyawati, n.d.). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Amanah, 2018).

Berdasarkan perhitungan SPSS 16.0 untuk menghasilkan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.934	.694	.633	2.008

a. Predictors: (Constant), Variabel X

b. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Data Primer, diolah SPSS, 2023

Berdasarkan output SPSS Model Summary diatas, nilai R Square sebesar 0.934 yang menunjukkan bahwa 93.4 % Keputusan memilih (Y) dijelaskan oleh variabel kurikulum (X₁), Biaya pendidikan (X₂), Lokasi (X₃), Promosi (X₄), Staff pendidik dan tenaga kependidikan (X₅), Proses (X₆), dan Pelayanan (X₇), sedangkan sisanya 6,6% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

KESIMPULAN

Bauran pemasaran dapat menjelaskan keputusan memilih dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika khususnya program studi Manajemen Informatika dan Komputer Logika. Kebijakan dan alternative strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa adalah dengan melakukan peningkatan kualitas terhadap variable yang berpengaruh positif dan signifikan, yaitu proses. Menetapkan dan atau meningkatkan SOP pelayanan administrasi dan pengajaran kepada mahasiswa, untuk menjaga konsistensi proses dan pelayanan. Penyediaan informasi yang berkualitas terhadap setiap mahasiswa yang membutuhkan, konsistensi terhadap aturan perkuliahan serta memberikan pelayanan prima. Penting bagi Sekolah Tinggi untuk mengidentifikasi segmen dan target pasar Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika serta posisi Logika diantara perguruan tinggi lainnya.

BIBLIOGRAFI

Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, A. A. R. (2023). Kontribusi Digitalisasi Bisnis Dalam Menyokong Pemulihan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran di Indonesia. *Jurnal Syntax Idea*, 5(9), 1259–1269. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2559>

- Amanah, L. (2018). Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan corporate social responsibility sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 7(11).
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38–49.
- Arifin, M. (2020). (HAKI) HKI Manajemen Pendidikan Masa Kini. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*.
- Fitria, N., Ulfah, U., & Arifudin, O. (2020). Analisis Faktor-Faktor Terhadap Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 1(2), 120–127.
- Hidayat, A. R., & Hardiyanto, F. (2022). Lembaga Keuangan dan Kebijakan Publik Dalam Menangani Krisis Ekonomi Global. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 17710–17719.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2015). *Principi di marketing*. Pearson Italia.
- Kotler, P. D., Kruk, N. N., Khromykh, S. V., & Navozov, O. V. (2015). The composition and sources of Kalba-Narym terrain sediments (Eastern Kazakhstan). *Вестник Томского Государственного Университета*, 400, 345–353.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Mashudi, A. (2019). Kebijakan PPDB Sistem Zonasi SMA/SMK dalam mendorong Pemerataan Kualitas Sumberdaya Manusia di Jawa Timur. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 186–206.
- Pitoy, R. R., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2022). Reaksi Pasar Modal Terhadap Disahkannya RUU Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang Pada Emiten Perbankan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1).
- Pristiwanti, D., Badariah, B., Hidayat, S., & Dewi, R. S. (2022). Pengertian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 7911–7915.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9.
- Siregar, R. W., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Pinang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1036–1042.

Siregar, R., & Widyawati, D. (n.d.). Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap penghindaran pajak pada perusahaan manufaktur di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(2).

Sugita, A., Hidayat, A. R., Hardiyanto, F., & Wulandari, S. I. (2020). Analisis Peranan Pengelolaan Dana Ziswaf Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat Pada Lazisnu Kabupaten Cirebon. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(01), 9–18.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta Bandung*.

Widya, I. N., Ariawan Gunadi, S. H., Buku, M. H. T. P., Priyomarsono, I. N. W., MT, P., Naga, I. D. S., Si, M. M., Surya, I. R., MM, M., & Tjahjadi, E. (2023). *ISBN: HAKI: Diterbitkan oleh: Yayasan Tarumanagara Jl. Let. Jend. S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440 Indonesia Cetakan 1: November 2023.*

Copyright Holder:

Ari Lestari (2024)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

