

Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang

Samat^a, Luis Marnisah^b, Omar Hendro^c, Tirta Jaya Jenahar^d

^aMahasiswa Pascasarjana Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia. e-mail: samato_plg@yahoo.co.id

^bProgram Magister Manajemen Univ. Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia. e-mail: luis_marnisah@uigm.ac.id

^cProgram Magister Manajemen Univ. Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia. e-mail: omarhendro@ymail.com

^dProgram Magister Manajemen Univ. Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia. e-mail: tirtajaya@uigm.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Penelitian ini membahas tentang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Promotion, Place, Personal traits, Process, dan Physical Evidence terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang.

Desain/Metodologi/Pendekatan – Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di lima perguruan tinggi swasta di Kota Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 mahasiswa yang dijadikan sebagai responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Temuan – Hasil pengujian membuktikan bahwa: 1). Secara parsial didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif Product, dan Promotion terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang, sedangkan Price, Place, Personal traits, Process, dan Physical Evidence tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang. 2) Secara simultan didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini fokus meneliti tentang faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan mahasiswa, terdapat faktor-faktor lain yang dapat dikembangkan untuk penelitian lanjutan seperti branding, jasa maupun faktor perilaku konsumen lainnya.

Originality/value – Penelitian ini membandingkan bauran pemasaran dari organisasi yang sejenis yaitu perguruan tinggi swasta di kota Palembang.

Keywords: Bauran Pemasaran, Keputusan Mahasiswa, PTS di Kota Palembang

PENDAHULUAN

Tingginya minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikannya di Perguruan Tinggi. Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pendidikan merupakan proses umpan balik/feedback yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar Perguruan Tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen Perguruan Tinggi. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) harus berupaya meningkatkan mutu dan kompetensi untuk bersaing secara global.

Fungsi-fungsi manajerial hendaknya dilakukan oleh setiap pengelola lembaga pendidikan secara efektif dan efisien, dan secara khusus pimpinan atau kepala merupakan orang yang paling bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya lembaga pendidikan (Subhiono NA,2003). Jumlah lembaga perguruan tinggi berdasarkan jenisnya di Kota Palembang tahun 2016 dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1: Data Jumlah Lembaga Pendidikan Tinggi dikota Palembang Tahun 2017

No.	Jenis Lembaga	PTN	PTS
1	Universitas	2	9
2	Sekolah Tinggi	-	27
3	Akademi	-	22
4	Politeknik	1	4
	Jumlah	3	62

Sumber: <http://www.kopertis2.or.id>

Pada Tabel 1 diketahui bahwa jumlah PTS lebih banyak dibandingkan dengan PTN, mahasiswa memiliki pilihan untuk memutuskan kampus apa yang akan mereka tentukan sebagai tempat berkuliah. Perguruan Tinggi harus memiliki "branding" yang baik dan berusaha mempertahankannya untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar Perguruan Tinggi merekrut calon mahasiswa. Jumlah mahasiswa aktif di 5 perguruan tinggi swasta di Kota Palembang pada tahun 2014 -2016 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Data Jumlah Mahasiswa Aktif di PTS Tahun 2014 – 2016

No.	Universitas	Tahun Akademik		
		2014	2015	2016
1.	Universitas Indo Global Mandiri	1.893	1.737	1.648
2.	Universitas Kader Bangsa	2.067	1.951	1.900
3.	Universitas Tridinanti Palembang	6.600	5.266	4.460
4.	Universitas Bina Darma Palembang	9.402	8727	7055
5.	Universitas Muhammadiyah Palembang	10.860	10.205	10.103
	Jumlah	30.822	27.866	25.166

Sumber: <http://forlap.dikti.go.id/>

Pada Tabel 2. diketahui bahwa jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang menunjukkan kecenderungan menurun pada tahun 2014-2016. Dari hasil observasi pendahuluan diduga terdapat beberapa faktor sebagai penyebab turunnya jumlah mahasiswa yaitu faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P, sebagai berikut: P1= Product, P2= Price, P3= Promotion, P4= Place, P5= Personal traits, P6= Process, P7= Physical evidence (bukti fisik). Berdasarkan pemikiran tersebut di atas maka penulis berkeinginan untuk mengkaji Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang.

TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan Teori

Perguruan tinggi sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi dapat dipandang sebagai suatu proses produksi. Menurut Taliziduhi (1988) jenis komoditi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi antara lain: tenaga ahli, sarjana, ilmu dan teknologi, tempat (lokasi), informasi ilmiah (seminar, diskusi, *workshop*), terutama di bidang teknologi, kursi kemahasiswaan tetap paling banyak diperebutkan, status, nama atau merk, kursi yang populer dan gelar. Konsep pemasaran bersandar pada kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar dan prospek (Kotler, 1997).

Menurut Kotler (1997) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan

tidak berakibat kepemilikan apapun. Menurut Alma (1992) menegaskan bahwa elemen bauran pemasaran lembaga pendidikan terdiri atas 4P ditambah dengan P kelima yaitu : $P_1 = Product$, $P_2 = Price$, $P_3 = Promotion$, $P_4 = Place$, $P_5 = Personal Traits$. Menurut Boom dan Bitner (dalam Kotler, 1997), menegaskan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 4P ditambah 3P. Elemen-elemen yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dalam memuaskan konsumen jasa tersebut adalah: $P_1 = Product$, $P_2 = Price$, $P_3 = Promotion$, $P_4 = Place$, $P_5 = People$ (orang), $P_6 = Process$, $P_7 = Physical evidence$ (bukti fisik).

Penelitian Sebelumnya

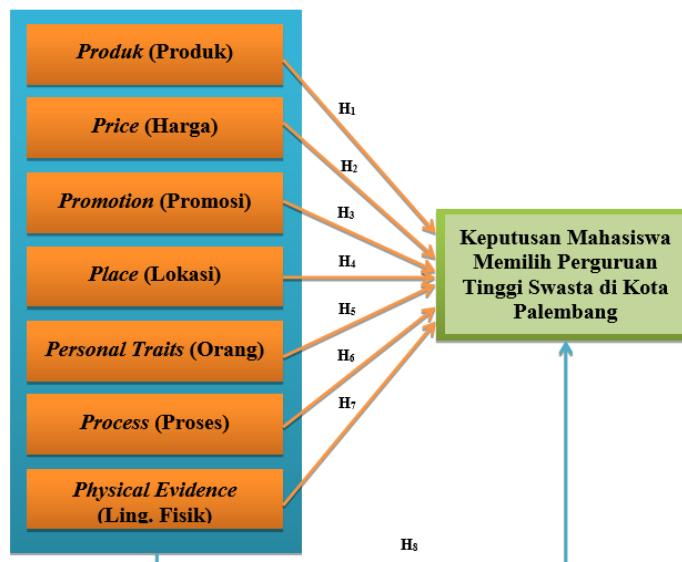
Hasil penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mendapatkan bahan acuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (calon mahasiswa) dalam keputusan memilih perguruan tinggi. Ulfa (2015) menunjukkan bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hasil Penelitian Ujang Muhyidin, 2015, mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat diketahui bahwa variabel yang tidak berpengaruh dan signifikan adalah harga (*price*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*), sedangkan yang berpengaruh secara signifikan yaitu produk (*product*), lokasi (*place*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Erwinskyah Putra, dkk, 2015, melakukan peneliti mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek dan dampaknya pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik Aceh, menggunakan teknik analisis data model analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS versi 17.0. Markus Utomo Sukendar, 2015, melakukan penelitian mengenai Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Mahasiswa Program Studi D-3 Komunikasi Berbasis Multimedia Politeknik Indonusa Surakarta menggunakan analisis regresi program SPSS 16 for windows.

Kerangka Pemikiran

Model analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Models*). Kerangka pemikiran teoritis dalam gambar berikut ini:

Figur 1: Kerangka pemikiran



Sumber: Data Primer (diolah), Februari 2017

Faktor-faktor bauran pemasaran yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor pemasaran jasa yang terdiri dari 4P+3P, dimana P itu sendiri adalah; P1 = Product, P2 = Price, P3 = Promotion, P4 = Place, P5 = Personal traits, P6 = Process, P7 = Physical evidence (bukti fisik). Setiap faktor bauran pemasaran yang ada, di dalamnya terdiri dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 33 indikator dari 8 variabel bauran pemasaran yang diteliti.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dan tingkat signifikansi dari suatu hubungan kausalitas dengan output data diolah dengan SEM sebagai berikut:

Tabel 3: Regression Weight Struktural Equation Model (SEM)

	Estimate	S.E.	C.R	P	Label
Keputusan <---- Product	.611	.448	2.528	.011	par_19
Keputusan <---- Price	-.033	.075	-.444	.657	par_20
Keputusan <---- Promotion	.855	.292	2.923	.003	par_21
Keputusan <---- Place	-.005	.055	-.097	.923	par_22
Keputusan <---- Personal	.051	.035	1.463	.143	par_23
Keputusan <---- Process	-.019	.038	-.500	.617	par_24
Keputusan <---- Physical	.056	.087	.642	.521	par_25

Sumber: Output Data diolah dengan AMOS

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 3 diatas dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

Secara Parsial

Dengan menggunakan analisis SEM, parameter estimasi untuk pengaruh Bauran pemasaran **Product** terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS menunjukkan nilai CR sebesar 2,528 lebih besar dari 1,98 dengan probabilitas sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sehingga menolak H_0 dan menerima H_1 dengan demikian Bauran Pemasaran **Product** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang.

Hipotesis 1

Dengan menggunakan analisis SEM, parameter estimasi untuk pengaruh Bauran pemasaran **Product** terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS menunjukkan nilai CR sebesar 2,528 lebih besar dari 1,98 dengan probabilitas sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sehingga menolak H_0 dan menerima H_1 dengan demikian Bauran Pemasaran **Product** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang.

Hipotesis 2

Dengan menggunakan analisis SEM, parameter estimasi untuk pengaruh Bauran pemasaran **Price** terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS menunjukkan nilai CR sebesar -0,444 lebih kecil dari 1,98 dengan probabilitas sebesar 0,657 lebih besar dari 0,05. Sehingga menolak H_1 dan menerima H_0 dengan demikian Bauran Pemasaran **Price** tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang.

Hipotesis 3

Dengan menggunakan analisis SEM, parameter estimasi untuk pengaruh Bauran pemasaran **Promotion** terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS menunjukkan nilai CR sebesar 2,923 lebih besar dari 1,98 dengan probabilitas sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga menolak H_0 dan menerima H_1 dengan demikian Bauran Pemasaran **Promotion** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang.

Hipotesis 4

Dengan menggunakan analisis SEM, parameter estimasi untuk pengaruh Bauran pemasaran **Place** terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS menunjukkan nilai CR sebesar -0,097 lebih kecil dari 1,98 dengan probabilitas sebesar 0,923 lebih besar dari 0,05. Sehingga menolak H_1 dan menerima H_0 dengan demikian Bauran Pemasaran **Place** tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang.

Hipotesis 5

Dengan menggunakan analisis SEM, parameter estimasi untuk pengaruh Bauran pemasaran **Personal Traits** terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS menunjukkan nilai CR sebesar 1,463 lebih kecil dari 1,98 dengan probabilitas sebesar 0,143 lebih besar dari 0,05. Sehingga menolak H_1 dan menerima H_0 dengan demikian Bauran Pemasaran **Personal Traits** tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang.

Hipotesis 6

Dengan menggunakan analisis SEM, parameter estimasi untuk pengaruh Bauran pemasaran **Process** terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS menunjukkan nilai CR sebesar -0,500 lebih kecil dari 1,98 dengan probabilitas sebesar 0,617 lebih besar dari 0,05. Sehingga menolak H_1 dan menerima H_0 dengan demikian Bauran Pemasaran **Process** tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang.

Hipotesis 7

Dengan menggunakan analisis SEM, parameter estimasi untuk pengaruh Bauran pemasaran **Physical Evidence** terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS menunjukkan nilai CR sebesar 0,642 lebih kecil dari 1,98 dengan probabilitas sebesar 0,521 lebih besar dari 0,05. Sehingga menolak H_1 dan menerima H_0 dengan demikian Bauran Pemasaran **Physical Evidence** tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang.

Hipotesis 8

Hasil penelitian terhadap koefisien model structural dan kaitannya dengan hipotesis penelitian terinci dalam persamaan structural sebagai berikut:

$$\text{Keputusan (0.674)} = \text{Product (0.611)} + \text{Price (-0.033)} + \text{Promotion (0.855)} + \text{Place (-0.005)} + \text{Personal Traits (0.051)} + \text{Process (-0.019)} + \text{Physical Evidence (0.56)} + e(33).$$

Maka H_1 diterima persamaan tersebut mencerminkan adanya pengaruh secara bersama-sama antara **Product**, **Price**, **Promotion**, **Place**, **Personal traits**, **Process**, dan **Physical evidence** terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di Kota Palembang, dan untuk besaran pengaruh 0.674 ini berarti pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dijelaskan oleh **Product**, **Price**, **Promotion**, **Place**, **Personal traits**, **Process**, dan **Physical evidence** secara bersama-sama sebesar 0.674 atau sebesar 67%.

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *product* (produk) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi intensitas produk yang terdapat pada PTS tersebut yang meliputi kurikulum dan silabus, status jurusan/program studi, laboratorium, perpustakaan, teknologi dan media pembelajaran, staf pengajar dan desain fasilitas. Pandangan masyarakat atau calon mahasiswa yang beranggapan bahwas PTS tersebut merupakan perguruan tinggi elit dan besar dengan konsumen menengah keatas yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *promotion* (promosi) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang. Hasil ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang terarah dan efektif yang dilakukan oleh perguruan tinggi seperti penyebaran brosur, roadshow ke SMA/SMK dan MA yang dilakukan oleh Tim Promosi, Dosen dan Mahasiswa, serta perolehan informasi dari siswa maupun alumni yang bertujuan untuk menambah jumlah minat dan berpengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang.
2. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang. Hasil penelitian terhadap koefisien model structural dan kaitannya dengan hipotesis penelitian terinci dalam persamaan struktural sebagai berikut. Keputusan $(0.674) = \text{Product} (0.611) + \text{Price} (-0.033) + \text{Promotion} (0.855) + \text{Place} (-0.005) + \text{Personal Traits} (0.051) + \text{Process} (0.019) + \text{Physical Evidence} (0.56) + e(33)$. Maka H_1 diterima persamaan tersebut mencerminkan adanya pengaruh secara bersama-sama antara *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Personal traits*, *Process*, dan *Physical evidence* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di Kota Palembang, dan untuk besaran pengaruh 0.674 ini berarti pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dijelaskan oleh *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Personal traits*, *Process*, dan *Physical evidence* secara bersama-sama sebesar 0.674 atau sebesar 67%. Apabila dibandingkan dengan hasil Penelitian sebelumnya terdapat beberapa kesamaan dalam faktor pembauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh signifikan dan positif variabel *product* (produk) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang sedangkan variabel *promotion* (promosi) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang. Hasil ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang terarah dan efektif yang dilakukan oleh Tim Promosi, Dosen dan Mahasiswa, serta perolehan informasi dari siswa maupun alumni menambah jumlah minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang.
2. Secara bersama-sama ada berpengaruh pembauran pemasaran *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Personal traits*, *Process*, dan *Physical evidence* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di Kota Palembang sebesar 0.674 atau sebesar 67%.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang dapat memperbaiki dan meningkatkan segala aspek yang perhubungan dengan *Product, Price, Promotion, Place, Personal traits, Process*, dan *Physical Evidence* sehingga akan semakin dapat meningkatkan jumlah mahasiswa PTS yang ada di Kota Palembang.
2. Menciptakan produk pendidikan yang dapat merangsang mahasiswa untuk berwirausaha dengan cara membuat dan memasarkan suatu produk dan meningkatkan kegiatan praktikum pemasaran dengan terjun langsung ke perusahaan.
3. Untuk penelitian berikutnya juga dapat menambahkan beberapa alternatif tambahan yaitu:
 - a) Menambah responden dan jumlah PTS dengan batasan kriteria yang lebih spesifik, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik secara statistik.
 - b) Menambah variabel independen dalam model penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian terkait dengan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih. Misalnya variabel citra perguruan tinggi, pengaruh lingkungan keluarga, dan sebagainya.
 - c) Menggunakan objek lain, tidak hanya pada keputusan mahasiswa memilih PTS, tetapi juga dapat menggunakan pilihan objek lain yang lebih luas sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik terkait dengan keputusan konsumen.

REFERENSI

- Alma, Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Agus Suyatno, 2016, *Implementasi program bauran pemasaran STMIK Duta Bangsa Surakarta*, Tesis, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Arbuckle, J. L. (1996). Full information estimation in the presence of incomplete data. *Advanced structural equation modeling: Issues and techniques*
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-Amos. *Yogyakarta: Deepublish*.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Multivariate Software.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*
- Dharmmesta, Basu Swastha & Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Erwinskyah Putra, dkk, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh, *Jurnal Manajemen, Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Volume 4, No. 1, Februari 2015*.
- Ferdinand, A. T. A, 2000, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*.
- Gujarati, D., & Porter, D. C. (2004). Econometría. México DF. McGraw-Hill. Ham, JC & Rea, SA (1987, julio). *Unemployment insurance and male unemployment duration in Canada. Journal of Labor Economics*
- Ghozali, I. (2008). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair et.al (1995). Black (1995), Multivariate data analysis with readings. *New Jersy: Prentice Hall.*
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Rewiew*, 11, 354-373.
- Handoko, T. Hani dan Basu Swasta DH, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Idewa Ayu Juli Artini, dkk, 2014, Faktor-faktor mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undiksha sebagai tempat kuliah, *E-jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajmen, Volume 2 Tahun 2014*.
- Iranita, Hj 2012, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif (Competitif Advantage)*, *JEMI*, Vol. 3, No. 2, Desember 2012
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntasi & Manajemen*, Yogyakarta : BPFE.
- Judhistira Baso, 2013, Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Sikap Orang Tua Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- Jamaluddin, 2001, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Peguruan Tinggi (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Asal Kalimantan Barat yang Kuliah di Yogyakarta), *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Malang : Universitas Brawijaya.
- Philip Kotler dan Armstrong, 1997; Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1 dan 2, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasi dan kontrol*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Romly A. Rusli, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo.
- Markus Utomo Sukendar, 2015, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Mahasiswa Program Studi D-3 Komunikasi Berbasis Multimedia Politeknik Indonusa Surakarta, Jurnal IKON Prodi D3 KomunikasiMassa – Politeknik Indonusa Surakarta Vol. 1 No. 2 Desember 2015*
- Naresh K. Maholtra, 1996, *Marketing Research, Applied Orientation*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, Engglewood Aliffs.
- Ndraha, Taliziduhu 1998, *Manajemen Perguruan Tinggi*, Jakarta : Bina Aksara. Silalahi, Perwira, 1997, *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Jasa Yang Menjadi Pertimbangan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi*.
- Pertimbangan Mahasiswa dalam Memilih PTS di Kodya Malang (Studi Kasus Pemilihan Jurusan Teknik Mesin), *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Malang: Universitas Brawijaya.
- Rigdon, E. E., & Ferguson Jr, C. E. (1991). The performance of the polychoric correlation coefficient and selected fitting functions in confirmatory factor analysis with ordinal data. *Journal of marketing research*, 491-497.
- Ridwan & Kuncoro, E. A. (2008). Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. *Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta (Pg. 117)*.
- Ulfa Indah Wati, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sma Barunawati Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 7, Juli 2015*
- Ujang Muhyidin, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa barat, *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U)*. Kajian Multi

- Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat.
- Santoso, S. (2011). *Mastering SPSS*. Kompas Gramedia, Jakarta
- Soa Meo, Adrianus, 2002, *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Memilih kuliah Di-D3 Ekonomi UNS (Studi Kasus Pada Mahasiswa D-3 Ekonomi UNS Angkatan 2001)*, Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Staton, W.J, 1986, *Fundamentals of Marketing*, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Suharsimi Arikunto, 1986, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Widodo, P. P. (2006). Langkah-langkah Dalam SEM Pemodelan Persamaan Struktural, Seri SEM.
- Triton, P. B. (2006). SPSS 13.0 terapan riset statistik parametrik. Yogyakarta: andi.
- Taliziduhu, 1988. Pengantar Teori Pengembangan Sumber daya Manusia, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy , 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi Offset.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zamzam Fakhri, 2016 *Pedoman Penulisan Proposal Tesis Program Magister Universitas IGM*, Palembang: Nurfikri

TENTANG PENULIS

Penulis Utama Samat adalah mahasiswa pascasarjana pada Program Magister Manajemen Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia. Tertarik pada bidang manajemen pemasaran. Penulis dapat dihubungi di email: samato_plg@yahoo.co.id	Penulis Kedua Luis Marnisah adalah dosen tetap pada Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia. Tertarik pada bidang manajemen dan manajemen pemasaran. Penulis dapat dihubungi di email: luis_marnisah@uigm.ac.id
Penulis Ketiga Omar Hendro adalah dosen tetap pada Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia. Tertarik pada bidang manajemen dan manajemen pemasaran. Penulis dapat dihubungi di email: omarhendro@ymail.com	Penulis keempat Prof. Tirta Jaya Jenahar adalah dosen tetap pada Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia. Tertarik pada bidang manajemen dan manajemen pemasaran. Penulis dapat dihubungi di email: tirtajaya@uigm.ac.id

LAMPIRAN