

**BAURAN PEMASARAN JASA PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP ORANG TUA MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO**

Oleh:

**Judhistira Baso**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
email: [judhistira\\_Baso@yahoo.com](mailto:judhistira_Baso@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Pemilihan perguruan tinggi dan program studi yang tepat dan memiliki reputasi yang baik saat ini merupakan suatu trend yang terjadi pada masyarakat Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat meskipun memiliki reputasi tinggi akan tetapi tetap berupaya agar menjadi pilihan utama calon mahasiswa untuk studi. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari Kurniawati (2013) yang menguji pengaruh dari bauran pemasaran tambahan seperti: orang, proses, dan pelayanan, Pengaruhnya secara simultan maupun parsial sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Metode penelitian adalah asosiatif, bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, populasi pada penelitian ini adalah 4087 sampel yang digunakan 98 responden. Hasil analisis, proses dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap sikap orang tua mahasiswa, orang berpengaruh secara parsial terhadap sikap orang tua, proses tidak berpengaruh secara parsial terhadap sikap orang tua, Sebaiknya pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis selalu berusaha untuk memberikan kepuasan dan tanggap terhadap kebutuhan mahasiswa atau orang tua mahasiswa dan menggunakan karyawan yang terampil dan profesional agar pelayanan yang di berikan dapat memenuhi harapan para orang tua mahasiswa.

**Kata kunci:** bauran pemasaran jasa, keputusan memilih

**ABSTRACT**

*Election of correct study program and college and have good reputation in this time represent trend that happened at Indonesia society. Faculty of Economics and Business Unsrat though have high reputation however remain to cope to in order to become especial choice of student candidate for the study of. This research represent research of continuation of Kurniawati (2013) which testing influence of marketing mix of addition like: people, process, and service, Its influence by simultan and also student old fellow attitude parsial chosen Faculty of Economics and Business Unsrat. Method Research is asosiatif, aim to to test relation/link between variable, population at this research is 4087 used sampel 98 responder. Result of analysis, service and process have an effect on by simultan to student old fellow attitude, people have an effect on by parsial to old fellow attitude, process do not have an effect on by parsial to old fellow attitude, Head faculty of economics And business Better be out for to always give satisfaction and listen carefully to requirement of student old fellow or student and use professional and skillful employees so that/ to be service which in giving can fulfill expectation all student old fellow.*

**Keywords:** marketing mix, decision of purchasing

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada dasarnya pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Lembaga pendidikan saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Persaingan tersebut terlihat dengan semakin banyaknya bermunculan lembaga pendidikan/fakultas yang hadir, mereka saling berlomba dengan menawarkan berbagai keunggulan masing-masing serta melakukan berbagai inovasi baru.

Strategi pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran fakultas tersebut yang dapat berupa jumlah perolehan mahasiswa yang banyak, *share* pasar tertentu, serta semakin berkembangnya Fakultas, dan kebijakan pemasaran harus sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pada pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang terdiri dari himpunan variabel, yang dapat dikendalikan oleh fakultas untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Strategi bauran pemasaran dalam strategi pemasaran menetapkan komposisi terbaik dari komponen-komponen variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran dan tujuan pasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat merupakan salah satu institusi yang bergerak dibidang jasa pendidikan, yang menerapkan strategi bauran pemasaran jasa. Hal ini digunakan oleh Fakultas Ekonomi & Bisnis untuk mempengaruhi keputusan calon orang tua mahasiswa untuk memilih Fakultas dalam menyekolahkan putra putri mereka ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari :

1. Bauran pemasaran jasa berupa; orang, proses, dan pelayanan secara simultan pengaruhnya terhadap keputusan orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.
2. Bauran pemasaran jasa berupa orang, pengaruhnya terhadap keputusan orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.
3. Bauran pemasaran jasa berupa proses, pengaruhnya terhadap keputusan orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.
4. Bauran pemasaran jasa berupa pelayanan, pengaruhnya terhadap keputusan orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.

FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS

### TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

### Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2007:27) Menyatakan Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

### Bauran Pemasaran.

Alma (2008:303) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional yaitu: produk (*product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: SDM (*People*), Bukti Fisik/ Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Marketing mix menurut Assuari (2011:198) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

**Orang**

Payne (2000:18) menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampain produk ke tangan konsumen.

**Proses**

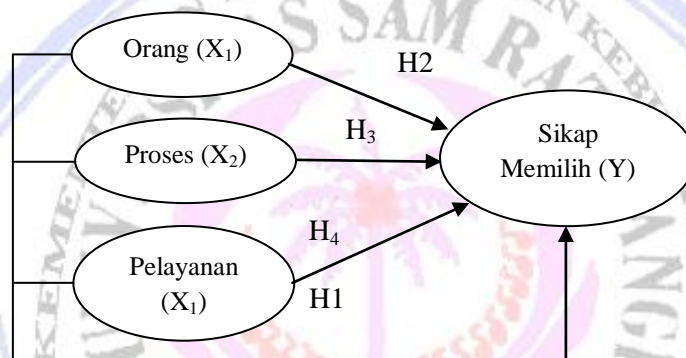
Payne (2000:18) mendefinisikan proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan akan sering mempersiapkan sistem penyampain jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Pengertian lain menurut

**Pelayanan**

Kotler (2005:153) layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

**Bentuk fisik**

Bentuk di artikan oleh Zeithaml et al (2009:168) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang di tawarkan

**Kerangka Konsep Penelitian**

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian, 2013*

**Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1 Bauran pemasaran jasa berupa orang, proses, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- 2 Bauran pemasaran jasa berupa orang berpengaruh secara parsial terhadap sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- 3 Bauran pemasaran jasa berupa proses berpengaruh secara parsial terhadap sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- 4 Bauran pemasaran jasa berupa pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disampaikan, maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian asosiatif. Data penelitian berupa data kuantitatif, merupakan penelitian dengan data berupa angka. Sugiyono (2007:13) menyatakan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan". Sugiyono (2007:14) membagi data kuantitatif menjadi dua, yaitu "data diskrit atau nominal dan data kontinum". Data diskrit merupakan data bervariasi menurut tingkatan dan diperoleh dari hasil pengukuran sedangkan data nominal merupakan data yang hanya digolong-golongkan secara terpisah, secara diskrit atau kategori.

## Populasi dan Sampel

Sugiyono (2007:115), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulnya. dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis, Berdasarkan data di ketahui populasi berjumlah 4087 orang tua mahasiswa dari data 5 tahun terakhir. Fakultas ekonomi & Bisnis UNSRAT. Teknik Pengambilan Sampel adalah Metode *probability sampling* yakni teknik. *accidental sampling* atau pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2010:118). Untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2007:117)

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Rumus Slovin memiliki nilai kritis yang ditentukan sebesar 10% perhitungan penentuan besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{4087}{1+4087(0.1)^2} \\ &= \frac{4087}{41,87} \\ &= 97,61 \end{aligned}$$

dibulatkan menjadi 98 orang tua mahasiswa sebagai responden. Populasi penelitian bersifat heterogen, anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui cara *Accidental Sampling*

## Metode Analisis

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya di tekankan pada uji validitas dan reabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, realible dan objektif (Sugioyono,2012:455).

1. Uji Validitas, Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang tepat yang dapat dilaporkan peneliti.
2. Uji Reliabilitas, reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian model, agar model yang digunakan cukup memadai dengan data yang ada, maka dilakukan verifikasi model. Untuk memperoleh model regresi yang memadai, harus memenuhi uji asumsi klasik seperti:

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah kesalahan pengganggu/residual dari suatu model regresi tidak memiliki varians konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan memperhatikan plot probilitas normal. Masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal, dan apabila titik-titik (data) terkumpul disekitar atau membentuk garis lurus, maka asumsi kenormalan terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Memilih

X1 = Orang

X2 = Proses

X3 = Pelayanan

e = Error atau sisa (residual)

### Pengujian Hipotesis Anova (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan. Apabila F hitung > F tabel maka H0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

### Pengujian Hipotesis Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji makna koefisien secara sendiri-sendiri atau parsial. Apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Pearson Correlation	Cronbach alpha
<b>X1 Orang</b>		
Item 1	.716	.667
Item 2	.754	.611
Item 3	.311	.711
Item 4	.334	.715
<b>X2 Proses</b>		
Item 5	.769	.799
Item 6	.778	.783
Item 7	.716	.778
Item 8	.657	.838
Item 9	.560	.874

**Tabel 1. Uji Validitas dan dan Reabilitas (lanjutan)**

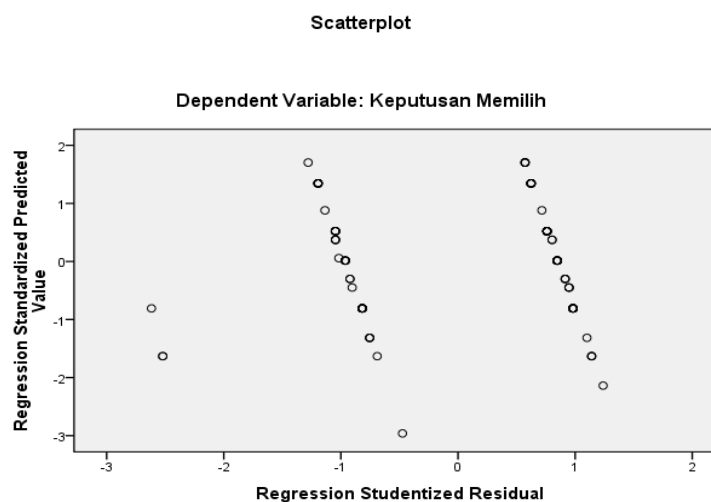
<b>X3 Pelayanan</b>		
Item 10	.512	.834
Item 11	.536	.825
Item 12	.643	.726
<b>Y Sikap Memilih</b>		
Item 13	.611	.854
Item 14	.760	.812
Item 15	.567	.859
Item 16	.524	.857
Item 17	.462	.860

Sumber: Data Olahan SPSS 19 Tahun 2011

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator Orang ( $X_1$ ), Proses ( $X_2$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) Terhadap Sikap Memilih (Y) adalah valid dan reliabel karena memiliki nilai korelasi di atas 0,3 dan nilai alfa diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah realibel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas, terlihat pada Gambar 2, sebagai berikut:



**Gambar 2. Uji heteroskedastisitas**

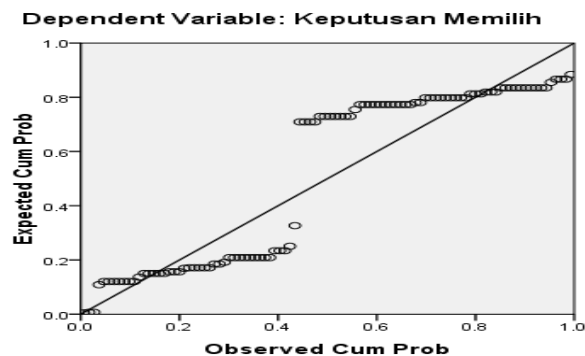
Sumber: Data Olahan SPSS 19 Tahun 2013

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Ini membuktikan bahwa variabel bebas yaitu Orang ( $X_1$ ), proses ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) terbebas dari Heteroskedastisitas.

### 3). Uji Normalitas

Hasil uji heteroskedastisitas, terlihat pada Gambar 2, sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 19 Tahun 2013

Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa model pengaruh Orang ( $X_1$ ), Proses ( $X_2$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Memilih ( $Y$ ) dalam uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

### 4). Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.812	.990		3.849	.000		
Orang	.534	.152	.023	.222	.025	.970	1.031
Proses	.077	.083	.096	.930	.055	.975	1.026
Pelayanan	.125	.095	.134	1.318	.001	.994	1.006

a. Dependent Variable

Sumber: Data Olahan SPSS 19 Tahun 2013

Tabel 2 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.812 + 0,534 X_1 + 0,077 X_2 + 0,125 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa:

1. Nilai konstant sebesar 3.812 artinya jika variabel orang ( $X_1$ ), proses ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama - sama bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan variabel dependen Keputusan Memilih ( $Y$ ) sebesar 3.812.
2. Nilai Koefisien sebesar 0,534 artinya jika variabel orang ( $X_1$ ) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Memilih ( $Y$ ) sebesar 0,534, dengan asumsi kedua variabel lainnya adalah konstan.

3. Nilai Koefisien sebesar 0,077 artinya jika variabel proses ( $X_2$ ) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Memilih (Y) sebesar 0,077 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
4. Nilai Koefisien sebesar 0,125 artinya jika variabel pelayanan ( $X_3$ ) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Memilih (Y) sebesar 0,125 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

#### 5). Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh secara bersama variabel orang, proses, dan pelayanan terhadap sikap memilih dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut: Apabila  $F_{hitung} (sig) \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, Apabila  $F_{hitung} (sig) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, Hasil diperoleh Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11.912 yang signifikan pada 0,038. Karena nilai signifikansi diperoleh  $0,035 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa orang ( $X_1$ ), proses ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap sikap Memilih (Y) adalah diterima. Artinya variabel Orang, Proses, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Orang, Proses, dan Pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

#### 6). Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan secara parsial diperoleh sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi t untuk variabel orang ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,25 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel orang ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap sikap memilih (Y). Sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan demikian hipotesis diterima.
2. Nilai signifikansi t untuk variabel proses ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,55 lebih besar dari 0,05 artinya variabel proses ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap sikap memilih (Y). Sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat, dengan demikian hipotesis ditolak.
3. Nilai signifikansi t untuk variabel pelayanan ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap sikap memilih (Y). Sikap orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan demikian hipotesis diterima.

#### Pembahasan

Hasil penelitian diatas didapati bahwa secara simultan orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan orang tua mahasiswa dalam memilih untuk menyekolahkan anak mereka di Fakultas Ekonomi Unsrat. Hal ini dapat dibuktikan dengan diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa berupa orang ( $X_1$ ), proses ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap sikap orang tua untuk menyekolahkan anak mereka di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Y) dapat diterima. Secara parsial, Nilai signifikansi t untuk variabel orang ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,25 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel orang ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih (Y) untuk menyekolahkan anak mereka di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dapat diterima. Hal ini mengartikan bahwa para orang tua mahasiswa memandang bahwa faktor sumber daya manusia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat adalah sangat menentukan tercapai tidaknya tujuan mereka dengan menyekolahkan anak mereka di situ. Ketersediaan sumber daya dosen dan tenaga kependidikan lainnya sangat diperhatikan oleh para orang tua mahasiswa.

#### Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Memilih

Penelitian dari Wowor (2013), menyimpulkan bahwa orang atau konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasrat Abadi Manado*. Hasil Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian penulis sebelumnya, yang hasilnya di peroleh bahwa orang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil ini membuktikan bahwa orang/konsumen atau orang tua menganggap penting pengaruh orang terhadap sikap memilih.



### **Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Memilih**

Penelitian dari Wowor (2013), menyimpulkan bahwa proses berpengaruh terhadap *Kepuasan konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasrat Abadi Manado*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil penelitian penulis ini menegaskan bahwa proses tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Hasil ini membuktikan bahwa proses atau orang tua menganggap tidak penting pengaruh proses terhadap sikap memilih

### **Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih**

Penelitian dari Kurniawati (2013), menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap *Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian penulis sebelumnya yang hasilnya di peroleh bahwa pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Hasil ini membuktikan bahwa pelayanan atau orang tua menganggap penting pelayanan terhadap sikap memilih.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1 Bauran pemasaran jasa berupa orang, proses, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- 2 Bauran pemasaran jasa berupa orang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- 3 Bauran pemasaran jasa berupa proses tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- 4 Bauran pemasaran jasa berupa pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi & Bisnis.

### **Saran**

Penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat selalu berusaha untuk memberikan kepuasan dan tanggap terhadap kebutuhan mahasiswa atau orang tua mahasiswa dan menggunakan karyawan yang terampil dan profesional agar pelayanan yang di berikan dapat memenuhi harapan para orang tua mahasiswa.
2. Untuk peneliti selanjutnya perlu ditambahkan varibel yang lain atau pun menambah variable pemoderasi atau *intervening* untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2008. *Pengantar Bisnis*, Edisi Revisi, Penerbit. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 11. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 edisi 12*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kurniawati, Dyah. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Widya Warta*, ISSN 0854-1981 No. 01 Tahun XXXV 11/ Januari. Diakses tanggal 11-11-2013.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-10, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke- 16, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Wowor, R, Valdy. 2013. Bauran Pemasaran Jasa, *Pengaruhnya Terhadap kepuasan konsumen Pengguna Mobil, Toyota Avanza Veloz PT. Hasrat Abadi Manado*. Jurnal Emba, ISSN 2303-1174 Vol.1 No. 4 Desember 2013, Hal. 1229-1239. Diakses tanggal 11-11-2013.
- Zeithaml, Bitner, M . J dan Gremler. D. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Accorss The Firm*. USA: 5 th Edition Mc Graw Hill, New Jersey.