

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Non-Muslim Memilih Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

Jelita Wahyu Lubis¹⁾ dan Asril²⁾

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹⁾Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

*E-mail: jelitawhy@gmail.com

²⁾Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

*E-mail:

asrilyusuf@eco.uir.ac.id

Untuk mengutip artikel ini:

Lubis, Jelita Wahyu dan Asril. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Non-Muslim Memilih Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Jurnal Ekonomi Kiat Vol. 32, No. 2 (2021). Hal 69-79.

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@journal.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru. Sampel penelitian adalah 71 responden dengan metode pengambilan sampel Accidental sampling. Metode Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, process, physical evidence, dan people*) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim dalam memilih Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

This study aims to determine and analyze the effect of the service marketing mix on the decision of non-Muslim students to choose to study at the Faculty of Economics and Business, Riau Islamic University, Pekanbaru City. The sample of this study amounted to 71 respondents with the sampling method Accidental sampling. Methods Data analysis was carried out descriptively and quantitatively with multiple linear regression analysis tools. The results showed that the service marketing mix (product, price, place, promotion, process, physical evidence, and people) at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau, Pekanbaru City had a positive and significant influence on the decisions of non-Muslim students in choosing study programs at Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Riau.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Memilih, Mahasiswa Non-Muslim.

I. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini merupakan salah satu tantangan besar bagi lingkungan pendidikan negara kita. Karena, melalui pendidikan seseorang dapat dibina dan dibimbing sehingga dapat mengembangkan bakat, minat, serta intelektualnya untuk mempersiapkan karir masa depan dengan bekal ilmu, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang manusia sehingga mampu mempertahankan eksistensi dunia.

Dalam hal ini pendidikan memiliki peran yang sangat penting dimana

pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat fundamental terhadap upaya peningkatan kualitas kehidupan serta disamping itu juga merupakan salah satu faktor penentu bagi perkembangan sosial kearah kondisi yang lebih baik. Pendidikan juga sebagai sarana yang paling strategis untuk mengangkat harkat dan martabat suatu bangsa Menurut Subandowo (2009).

Dalam BPS Riau, 2019 mengatakan bahwa Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan

doctor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Perguruan Tinggi dapat berbentuk Politeknik, Akademi, Sekolah Tinggi, Institut, atau Universitas. Kota Pekanbaru menjadi salah satu kota di Provinsi Riau yang mempunyai perguruan tinggi yang besar dan dalam jumlah yang banyak jika dibandingkan dengan kabupaten lainnya. Perguruan Tinggi tersebut Terdiri dari perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta.

Universitas Islam Riau adalah salah satu perguruan tinggi Swasta di Kota Pekanbaru yang didirikan oleh YLPI Riau pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H dan diresmikan Menteri Agama Republik Indonesia pada tanggal 18 April 1963 yang dituangkan dalam Piagam. Universitas Islam Riau terdiri dari Beberapa Fakultas, antara lain ialah : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Fakultas Psikologi, Fakultas Agama Islam, Fakultas Hukum,, Fakultas Pertanian, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan,, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknik, dan Pascasarjana.

Universitas Islam Riau Merupakan Universitas Swasta yang sangat Banyak diminati oleh Mahasiswa dan Calon Mahasiswa. Namun dilihat dari nama perguruan tinggi tersebut, Universitas Islam Riau ini merupakan Universitas yang Berbasis Islam. Namun sebagian mahasiswa dan calon mahasiswa lebih berorientasi pada kualitas perguruan tinggi dalam menentukan tempat untuk belajar. Walaupun, perguruan tinggi tersebut merupakan yayasan sebuah organisasi atau aliran agama tertentu. Dimana terkadang berlainan dengan kepercayaan yang dianut oleh para calon mahasiswa dan mahasiswa yang sedang belajar.

Fenomena ini juga dapat ditemui di beberapa Universitas Islam dimana terdapat Mahasiswa Non-Muslim yang belajar di Universitas tersebut. Salah satunya yaitu Universitas Islam Riau yang merupakan Universitas yang merupakan Universitas Yang berbasis Islam. Oleh sebab itu sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Riau adalah beragama Islam tetapi ada Juga sebagian mahasiswa Non-Muslim mengikut sertakan diri mereka untuk belajar di Universitas Islam Riau yang mana ada beberapa matakuliah dipelajari berbeda dari ideology yang dianut.

2. Tinjauan Teoritis Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (200) Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat yang mana kegunaannya digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Ratih Hurriyati, 2019). Elemen (7P) Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussary (2010) adalah:

1. *Product*

Produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dikembangkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

2. *Price*

Kotler dan Amstrong (2001:349) mengatakan bahwa Harga adalah sejumlah Uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. dengan demikian dapat diartikan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

3. *Place*

Lokasi merupakan tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah sikap dan perilaku terhadap

tempat tertentu Menurut Kotler & Amstrong (1999 :353).

4. Promotion

Promosi adalah salah satu variable dari bauran pemasaran yang mana kaitannya memiliki pengaruh yang sangat oenting bagi pemasaran produk.

5. Process

Proses adalah kegiatan dan aktivitas yang dilakukan secara tepat dan cepat oleh karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan. Tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menurut (Kotler 2007: 23).

6. Physical Evidence

Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2019) mengatakan bahwa Physical Evidence (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

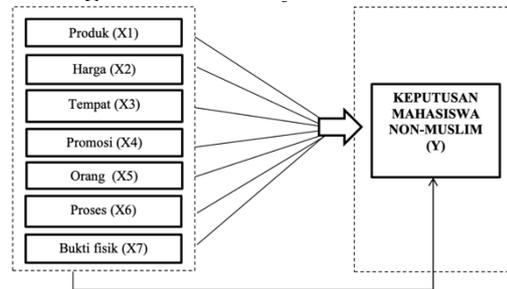
7. People

Menurut Zeitmal dan Bitner (2000:19) mengatakan bahwa Orang adalah pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai dan konsumen.

Keputusan Pembelian (Memilih)

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen (mahasiswa Non-Muslim) yang terkait dengan tahapan atau proses yang mendahului.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Bauran Pemasaran jasa yang terdiri dari Produk (Product) X1, Harga (Price) X2, Tempat (Place) X3, Promosi (Promotion) X4, Orang (People) X5, Proses (Process) X6, dan Bukti fisik (Physical Evidence) X7 adalah faktor yang paling penting terhadap keputusan Memilih. Dimana semua faktor ini dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa Non-Muslim dalam memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru.

3. Metode Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Non-Muslim Angkatan 2017-2020 yang berada dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau berjumlah 241 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk membuat prediksi besarnya nilai variabel independent (X) berdasarkan nilai variabel dependent (Y).

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Mahasiswa Non-Muslim

B_0 : Koefisien Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$: koefisien regresi dalam tujuh variabel independen.

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Tempat

X_4 : Promosi

X_5 : Orang

X_6 : Proses

X_7 : Bukti Fisik e : standar error

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data ketepatan yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran

Item Pertanyaan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Silai Sig
X1.1	0.392	0.233	0.000
X1.2	0.541	0.233	0.000
X1.3	0.633	0.233	0.000
X1.4	0.467	0.233	0.000
X1.5	0.565	0.233	0.000
X2.1	0.374	0.233	0.000
X2.2	0.382	0.233	0.000
X2.3	0.447	0.233	0.000
X3.1	0.750	0.233	0.000
X3.2	0.711	0.233	0.000
X3.3	0.619	0.233	0.000
X4.1	0.711	0.233	0.000
X4.2	0.240	0.233	0.001
X4.3	0.619	0.233	0.033
X4.4	0.750	0.233	0.000
X5.1	0.579	0.233	0.000
X5.2	0.395	0.233	0.000
X5.3	0.310	0.233	0.000
X5.4	0.513	0.233	0.000

Item Pertanyaan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Silai Sig
X6.1	0.743	0.233	0.000
X6.2	0.675	0.233	0.000
X6.3	0.575	0.233	0.000
X6.4	0.702	0.233	0.000
X6.5	0.558	0.233	0.000
X7.1	0.448	0.233	0.000
X7.2	0.377	0.233	0.000
X7.3	0.568	0.233	0.000
X7.4	0.477	0.233	0.000

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Secara keseluruhan item pada variabel X dinyatakan Valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0.233, dan data tersebut bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas keputusan Pembelian (Memilih)

Item Pertanyaan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Silai Sig
Y1.1	0.603	0.233	0.000
Y1.2	0.599	0.233	0.000
Y2.1	0.625	0.233	0.000
Y2.2	0.725	0.233	0.000
Y2.3	0.552	0.233	0.000
Y2.4	0.342	0.233	0.004
Y3.1	0.655	0.233	0.000
Y3.2	0.547	0.233	0.000
Y4.1	0.406	0.233	0.000
Y4.2	0.551	0.233	0.000
Y5.1	0.268	0.233	0.000

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa secara keseluruhan item pada variabel Y dinyatakan Valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0.233.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Bauran pemasaran	.894	28
Keputusan Pembelian	.655	11

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil Uji realibilitas pada yang dilakukan terhadap semua item variabel bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar lebih besar dari 0.60.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Const)	10.603	4.371	2.426	.018
X1	.423	.184	2.294	.025
X2	.465	.211	2.201	.031
X3	.558	.343	1.629	.108
X4	-.773	.235	-3.290	.002
X5	.654	.212	3.084	.003
X6	.228	.180	1.269	.209
X7	.567	.244	2.326	.023

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

a. Variabel produk (X₁)

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai Sig 0.025 < 0.05 dan nilai T_{hitung} 2.294 > T_{tabel} 1.998. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak . Artinya variabel produk (X₁) terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan Mahasiswa Non-Muslim memilih studi di fakultas Ekonomi UIR (Y).

b. Variabel Price (X₂)

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai sig 0.031 > 0.05 dan nilai T_{hitung} 2.201 < T_{tabel} 1.998. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya variabel harga/price (X₂) terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi UIR (Y).

c. Variabel Place (X₃)

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel Place (tempat) (X₃) memiliki nilai sig 0.108 > 0.05 dan nilai T_{hitung} 1.629 < 1.998. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima. Artinya variabel place/tempat (X₃) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan mahaiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi UIR (Y).

d. Variabel Promotion (X₄)

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel promotion (X₄) memiliki nilai sig 0.002 < 0.05 dan nilai T_{hitung} -3.290 > T_{tabel} 1.998. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima Ho ditolak. Artinya variabel promotion (X₄) terdapat pengaruh negative terhadap variabel keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi.

e. Variabel Process (X₅)

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel process (X₅) memiliki nilai sig 0.003 > 0.05 dan nilai T_{hitung} 3.084 < 1.998 . sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya variabel processs (X₅) terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi UIR (Y).

- f. Variabel Physical Evidence (X6)
 Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel physical evidence memiliki nilai Sig 0.209 < 0.05 dan nilai T_{hitung} 1.269 > T_{tabel} 1.998. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel physical Evidence (X6) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan Mahasiswa Non-Muslim memilih studi di fakultas Ekonomi UIR (Y).
- g. Variabel People (X7)
 Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel people (X7) memiliki nilai sig 0.023 > 0.05 dan nilai T_{hitung} 2.326 < T_{tabel} 1.998. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel process (X7) terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi UIR (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji f) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel indenpenden secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 5. Uji Simultan

Model		F	Sig.
1	Regression	12.452	.000

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas pada kolom F atau nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 12.452. sedangkan pada F_{tabel} adalah 2.16. Nilai tersebut menejelaskan bahwa F_{hitung} 12.452 > F_{tabel} 2.16 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o

ditolak yang berarti variabel indenpenden (*product, price, place, promotion, process, physical evidence dan people*) secara bersama atau simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel indenpenden (*product, price, place, promotion, process, physical evidence, dan people*) dengan variabel dependen (keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Universitas islam Riau). Hasil R² dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.762 ^a	.580	.534

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Pembahasan

Pengaruh product terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru. Artinya Semakin baik Produk program studi yang sesuai dengan dunia kerja , akreditasi Fakultas dan Citra Fakultas yang disediakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam

Riau Kota Pekanbaru . Misalnya jika Citra fakultas di masyarakat baik dan program yang ada sesuai dengan tuntutan dunia kerja maka akan semakin tinggi keputusan masyarakat untuk Kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru.

Pengaruh Harga (Price) terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru. Artinya Semakin baik Harga maka fasilitas yang disediakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis harus semakin meningkat juga dan dalam proses pembayaran UKT Universitas Islam Riau harus semakin mengembangkan kerja sama dengan bank-bank yang ada di Indonesia karena proses pembayaran UKT dan Biaya Kuliah yang relative akan meningkatkan keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru. Misalnya jika Proses pembayaran UKT Bisa dilakukan disemua bank yang ada di Indonesia maka Mahasiswa yang ingin membayar UKT akan berjalan lancar tanpa adanya kendala sehingga keputusan mahasiswa akan semakin tinggi untuk memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru.

Pengaruh tempat terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau kota Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa Tempat tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru. Artinya Lokasi atau Tempat Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak berpengaruh karena mahasiswa yang kuliah Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis rata-rata berasal dari luar daerah atau dari luar kota dan memilih ngekos atau ngontrak di dekat kampus Universitas Islam Riau.

Pengaruh Promotion (promosi) terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa Promotion berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru. Artinya Semakin baik Promosi yang disediakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu Media Sosial dan Info Website Resmi maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih Studi di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru. Misalnya Jika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Lebih memfokuskan promosi di Media Sosial antara lain Instragram, facebook, dan Youtube maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis akan semakin dikenal oleh masyarakat baik dari dalam daerah atau dari luar daerah karena Jika promosi yang dilakukan Baik maka akan semakin tinggi keputusan mahasiswa Non-Muslim untuk memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru.

Pengaruh Process (proses) terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa Process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru. Artinya Semakin baik Process (Dosen disiplin, Dosen bersedia di temui diluar jam kuliah, dosen memberikan motivasi kepada mahasiswa dan dosen memberikan dan menjelaskan SAP pada awal kuliah) yang disediakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru. Misalnya jika dosen memberikan motivasi kepada mahasiswa dan dosen memberikan serta Menjelaskan SAP pada awal perkuliahan maka keputusan mahasiswa akan semakin tinggi untuk memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru.

Pengaruh Physical Evidence terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa Physical Evidence tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru. Artinya physical Evidence tidak berpengaruh karena mahasiswa yang kuliah Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis memilih Kuliah di Universitas Islam Riau lebih memperhatikan pelayanan dan pengajaran yang diberikan oleh dosen tentang apakah dosen tersebut tepat waktu pada saat proses belajar mengajar, Apakah dosen tersebut memberikan

motivasi kepada mahasiswanya serta apakah dosen tersebut memberikan dan menjelaskan SAP pada awal kuliah sebab mahasiswa yang kuliah Di fakultas Ekonomi lebih memperhatikan Hal-hal Tersebut. Sehingga Physical Evidence tidak terlalu Diperhatikan oleh mahasiswa Non-Muslim akan Tetapi diharapkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk lebih meningkatkan Fasilitas yang ada di Fakultas Ekonomi.

Pengaruh people (orang) terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa People berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru. Artinya Semakin baik People (sikap pelayanan pihak administasi di pendaftaran, Sikap Pegawai fakultas, Sikap Petugas Kebersihan dan sikap petugas keamanan) yang disediakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Kota pekanbaru . Misalnya jika sikap pegawai Fakultas Ekonomi ramah dan sopan kepada mahasiswa maka akan semakin tinggi keputusan mahasiswa dan calon mahasiswa untuk Kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Non-Muslim Dalam Memilih Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Riau Kota Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis secara Simultan (uji F) menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen nilai *adjusted square* diperoleh sebesar 0.534 atau 53.4% artinya persentase pengaruh variabel *independen* (*product, price, place, promotion, process, physical evidence dan people*) yang digunakan mampu berpengaruh positif atau signifikan sebesar 53.4% atau berpengaruh besar terhadap variabel dependen (keputusan memilih) sedangkan 46.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Artinya Bauran Pemasaran Jasa (*Product, price, place, promotion, process, physical Evidence dan people*) yang disediakan oleh Fakultas Ekonomi dan bisnis dalam Keadaan Baik.

Adapun Perbedaan antara penelitian terdahulu “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung” ialah berdasarkan hasil pengujian secara parsial Variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah dan untuk variabel Layanan (X5) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di program studi Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan pengujian secara simultan penelitian terdahulu ini memiliki nilai R^2 sebesar 18,4% , sedangkan penelitian ini

berdasarkan Hasil pengujian secara parsial Variabel Product (X1), Price (X2), Promotion (X4), Process (X5) dan People (X7) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru dan variabel Place (X3) , Physical Evidence (X6) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Non- Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau kota Pekanbaru sedangkan pengujian secara simultan Variabel Bauran pemasaran Jasa (*product, price, place, promotion, process, physical evidence dan people*) memiliki Nilai R^2 sebesar 54,3%.

Adapun Persamaan antara Penelitian Terdahulu “Pengaruh Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung” dengan penelitian ini ialah Sama-Sama meneliti tentang Bauran Pemasaran Jasa.

Perbedaan dengan penelitian Selanjutnya ialah “pengambilan keputusan mahasiswa non-muslim untuk studi diperguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta” dalam penelitian terdahulu tersebut meneliti faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa non muslim untuk studi diperguruan tinggi Islam meliputi yang motivasi, citra perguruan tinggi dan orang tua. Sedangkan Penelitian peneliti teliti saat ini ialah Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Non-Muslim Memilih Studi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sedangkan Untuk Persamaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian ini ialah Sama-sama memiliki Sampel yaitu Mahasiswa Non-Muslim.

5. Kesimpulan dan Saran

Hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Promosi (*Promotion*) (X4), Proses (*Process*) (X5) dan Orang (*People*) (X7) terdapat pengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan Mahasiswa Non-Muslim Memilih Studi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sedangkan untuk variabel Tempat (*Place*) (X3) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) (X6) terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan mahasiswa Non-Muslim memilih studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Saran

Mengenai Keputusan Mahasiswa Non-Muslim memilih studi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis disebabkan karna Faktor variabel Product serta Citra Universitas dan Jurusan yang baik dimata masyarakat dan Alumni sehingga orang tua dan keluarga mengizinkan anak mereka untuk melanjutkan studinya di Universitas Islam, sebab Citra yang baik merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan Mahasiswa Non-Muslim. Oleh sebab itu diharapkan agar Tetap terus mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran jasa mengenai Product, Price, process, promotion dan people agar calon mahasiswa lainnya memilih studi di Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru.

Daftar Pustaka

Agus Irawan. 2014 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi Pada Jurusan Akuntansi Dan

- Jurusan Administrasi Bisnis Di Politeknik Negeri Banjarmasin).
- Ahmadi, Abu. 2007. Sosiologi Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ahmadi, Rulam. 2015. Pengantar Pendidikan: Asas & Filsafat Pendidikan. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Angipora. Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Atmosudirdjo, S Pramudji. 1982. Beberapa Pandangan Umum Tentang Pengambilan Keputusan (*Decision Making*). Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Alma Buchari & Hurriyati, Ratih. 2008. Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada Mutu Dan layanan prima. Bandung: alfabeta.
- Habibah Muhtamah Nur. 2017. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan (Fitk) Uin Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Hadi Kurnianto. 2016. Pengambilan Keputusan Mahasiswa Non Muslim Untuk Studi Di Perguruan Tinggi Islam Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Kurniawati, Dyah. 2011. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
- Kotler, Philip, Dan Gery Armstrong. 1999. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 4, Cv Intermedia: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001, *A R Framework, For Marketing Management*, Prentice Hall Upper Sadle River New Jersey.

- Kotler, Philip, Dan Gery Armstrong..2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 6, Cv Intermedia: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa.Edisi Satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat Dan A Hamdani. 2006 . Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan a.Hamdani.2006 Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarata.
- Philip Kotler. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Rizqi, Amaliya. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fe Uny. 2018
- Sanusi,Anwar. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis, Salamba Empat, Jakarata.
- Sofjan Assauri. 2012. Strategic Marketing, Rajawali Pers, Jakarta.
- Swastha DH, Basu Dan Hani Handoko. 1997. Manajemen pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha DH, Basu Dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Siti Hajar, Made Susilawati, D P E Nilakusmawati. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kost, Jurusan Matematika, Fakultas Mipa, Universitas Udayana, Malang.
- Tjiptono, Fandi. 2000. Manajemen Jasa.Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2004. Manajemen jasa. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi.2014. Pemasaran Jasa. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yazid,Yud Padmono. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Kuliah Di Diploma Tiga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Zahbiadina,Latifah. 2016. Analisis Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta.
- Zethaml, A, Valerie and Marry Jo Bitner. 2000, “*Service Marketing*” Mc Graw Hill, New Jersey.