

STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA MENGGUNAKAN ANALISIS BAURAN PEMASARAN

Ari Lestari

Program Studi Manajemen Informatika Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika

Email: AriLestari79a@yahoo.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Pendidikan,
Bauran,
Manajemen,
Strategi

Pendidikan merupakan suatu bentuk kegiatan secara sadar dan terencana sistematis dalam mewujudkan suatu atmosfer belajar dan proses pembelajaran secara berkesinambungan, 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 seta bangsa dan negara. Permasalahan yang dihadapi oleh Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika yaitu tidak tercapainya target penerimaan jumlah mahasiswa tahun 2019-2022. Sehingga apabila tidak diambil tindakan nyata dikhawatirkan berdampak pada Sekolah Tinggi ini. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kebijakan dan alternatif strategi berdasarkan bauran pemasaran guna meningkatkan keputusan memilih Sekolah Tinggi Logika dimasa yang akan datang. Variabel bebas yang diteliti adalah variabel turunan dari strategi bauran pemasaran, yaitu Produk (Kurikulum), Biaya Pendidikan, Lokasi, Promosi, Orang (Staff Pendidik dan Tenaga Kependidikan), Proses dan Pelayanan. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu Keputusan Memilih.

ABSTRACT

Keywords :

Education
Mix
Management
Strategy

Education is a form of conscious and systematically planned activity in realizing an atmosphere of continuous learning and learning process and actively developing one's potential to have spiritual strength, self-management, intelligent personality, noble character and soft skills and hard skills needed by oneself, society and state. The problem faced by the College of Informatics and Computer Logic Management is that the target of accepting students in 2019-2022 is not achieved. So if no concrete action is taken, it is feared that it will impact on this High School. This study aims to formulate policies and alternative strategies based on the marketing mix to improve the decision to choose a College of Logic in the future. The free variables studied are derivative variables of the marketing mix strategy: Products (Curriculum), Education Costs, Location, Promotions, People (Teaching Staff and Education Personnel), Processes and Services. As for the bound variable, namely the Decision to Choose.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu bentuk kegiatan secara sadar dan terencana sistematis dalam mewujudkan suatu atmosfer belajar dan proses pembelajaran secara berkesinambungan (Hasibuan & Hasibuan, 2016; Utama, 2013), 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 seta bangsa dan negara.

Pendidikan memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan *softskill* maupun *hardskill* dan produktivitas tenaga kerja (Saragih et al., 2012; Wijoyo, 2021). Pertumbuhan ekonomi yang cepat di negara-negara Asia dan perubahan progresif dalam

produksi menuju industri dan jasa berteknologi tinggi mengakibatkan meningkatnya tuntutan dari dunia usaha terhadap perlunya sumber daya manusia yang terampil dan terdidik tetapi memiliki dasar akhlak yang berlandaskan Pancasila. Sumber daya manusia sebagai tenaga kerja sangat diperlukan ketrampilannya dalam melaksanakan tugas, meningkatkan kualitas organisasi dan menunjang pertumbuhan ekonomi (Primasheila et al., 2017; Purwaji & Murtanto, 2016).

Perguruan tinggi tidak lagi sebatas memberikan ilmu kepada mahasiswa, namun lebih dari itu, perguruan tinggi dituntut mampu memberikan nilai tambah untuk menyelaraskan dengan peningkatan minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Kualitas, fasilitas dan lokasi dari perguruan tinggi diyakini memberikan penilaian penting dalam mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap suatu perguruan tinggi (Lousyiana, 2015; Primasheila et al., 2017).

Pada periode 2019 hingga 2022 terjadi trend penurunan jumlah mahasiswa yang diperoleh Sekolah Tinggi yang disebabkan pandemic COVID-19, dimana realisasi penerimaan jumlah mahasiswa tidak sesuai dengan daya tampung yang tersedia di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika. 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, dan perkembangan institusi sejenis (Ali & Agustian, 2018; Wahyuni et al., 2016).

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 pendidikan, lokasi, promosi, staff pendidik dan tenaga kependidikan, proses dan pelayanan (Maharani et al., 2022; Susetyo et al., 2014). Kurikulum adalah suatu bentuk strategi, materi serta isi kegiatan yang dapat ditawarkan kepada masyarakat untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, dalam hal ini adalah jasa pendidikan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika yang ditawarkan kepada mahasiswa berikut nilai manfaatnya (Kotler & Keller, 2012; Mas'Ud, 2004).

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 (Kotler et al., 2015; Kotler & Amstrong, 2001; Kotler & Keller, 2012).

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 (Kartawinata & Wardhana, 2013; Sari & Suryoko, 2017).

Pemasaran adalah suatu kegiatan sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan dengan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen (Handoko, 2003).

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbang laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan (Maharani et al., 2022).

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 (ARTI, 2009). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler et al., 2015).

c. Biaya

Biaya 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 (Kotler & Keller, 2012). Strategi penentuan biaya sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi cita produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan biaya juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan biaya harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan (Tjiptono & Chandra, 2006).

Biaya adalah suatu bentuk pengorbanan terhadap sumber ekonomi yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, dimana hal tersebut mungkin akan terjadi atau sudah terjadi dalam upaya suatu perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa (Dessler, 2006; Purwaji & Murtanto, 2016). Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam rangka pemilihan barang dan jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu maupun pada masa yang akan datang (Sari & Suryoko, 2017).

METODE PENELITIAN

1. Perancangan 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:

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

2. Teknik Analisis

Teknik analisis deskriptif kualitatif ini dibutuhkan dalam penelitian ini dikarenakan mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran sejauh mana sistem administrasi di Sekolah Tinggi ini dapat dimanfaatkan dan berguna bagi pihak – pihak yang mempunyai kepentingan, khususnya pegawai itu sendiri untuk meningkatkan kinerja individu dan juga sebagai *end – user*. Analisis ini juga merupakan suatu analisis yang tidak dinyatakan dalam perhitungan kuantitatif melainkan mengolah dan mengungkapkan serta menguraikan masalah satu per satu, 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 (Nugroho, 2005).

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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif sebanyak 76 orang. 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.

2. 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	56	73.7	73.7	73.7
	Perempuan	20	26.3	26.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah SPSS, 2022

Tabel IV.1 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 73.7%, sedangkan perempuan hanya sebesar 26.3%.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	5	6.6	6.6	6.6
	Semester 4	37	48.7	48.7	55.3
	Semester 6	34	44.7	44.7	100
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah SPSS, 2022

Tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh semester 4 sebesar 48.7%, kemudian semester 6 sebesar 44.7%, lalu semester 2 sebesar 6.6%.

3. 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 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	0,471	0,349	Valid
3	0,953	0,349	Valid
4	0,511	0,349	Valid
5	0,632	0,349	Valid
6	0,439	0,349	Valid
7	0,478	0,349	Valid
8	0,483	0,349	Valid
9	1,000	0,349	Valid
10	1,000	0,349	Valid
11	1,000	0,349	Valid
12	1,000	0,349	Valid
13	0,561	0,349	Valid
14	0,561	0,349	Valid
15	0,473	0,349	Valid
16	0,384	0,349	Valid
17	0,458	0,349	Valid
18	0,453	0,349	Valid
19	1,000	0,349	Valid
20	0,468	0,349	Valid
21	0,373	0,349	Valid
22	0,561	0,349	Valid
23	0,561	0,349	Valid
24	0,561	0,349	Valid
25	0,473	0,349	Valid
26	0,384	0,349	Valid
27	0,498	0,349	Valid
28	0,473	0,349	Valid
29	1,000	0,349	Valid
30	0,561	0,349	Valid
31	0,974	0,349	Valid
32	0,415	0,349	Valid
33	0,561	0,349	Valid
34	0,439	0,349	Valid
35	0,468	0,349	Valid
36	0,483	0,349	Valid
37	1,000	0,349	Valid
38	1,000	0,349	Valid

Sumber: Data primer, diolah, 2022

Tabel IV.4 diatas 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.

4. Hasil Uji Reliabilitas Data

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

Tabel 6
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	38

Sumber: Data primer, diolah, 2022

Tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,937. Angka ini > 0,80. Hal ini berarti bahwa konstruk pertanyaan yang disusun untuk mengukur variable bauran adalah reliable.

5. 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).

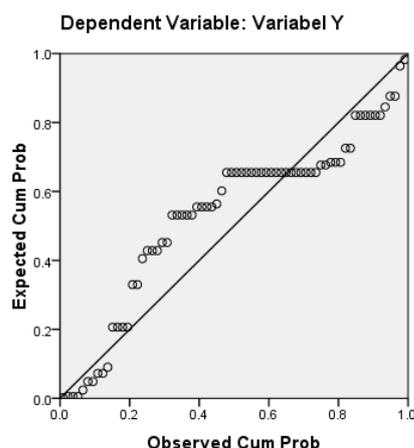
A. Uji Asumsi Klasik

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

1) 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 IV.1 P – P Plot

Sumber: Data primer, diolah, 2022

Dilihat dari gambar IV.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.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas 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 7 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.992	.933		1.064	.291		
Kurikulum	-.052	.058	-.095	1.069	.289	.471	2.243
Biaya pendidikan	.124	.046	.256	2.673	.009	.409	2.534
Lokasi	.138	.062	.231	2.058	.043	.299	3.546
Promosi	.039	.055	.053	.525	.601	.374	2.677
Staff pendidik dan tenaga kependidikan	.073	.049	.132	1.490	.141	.478	2.171
Proses	.223	.067	.272	3.311	.001	.557	1.756
Pelayanan	.067	.032	.211	2.115	.038	.379	2.726

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

Sumber: Data primer, diolah, 2022

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.

3) 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 8. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
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	.191	.129	.492	1.475	.152
	Pelayanan	-.151	.209	-.244	-.722	.476
		-.008	.074	.038	-.109	.914

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih

Sumber: Data primer, diolah, 2022

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

4) 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 meguji 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 IV.9 berikut ini :

Tabel 9 Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.818	.11933	2.227

a. Predictors: (Constant), Variabel X

b. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Data Primer, diolah SPSS, 2022

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) = 76, 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.

B. 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 hitung \leq F table maka Ho diterima, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

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

Tabel 13
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.149	7	11.307	28.382	.000 ^a
	Residual	27.206	68	.400		
	Total	106.355	75			

a. Predictors: (Constant), Variabel X

b. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Data Primer, diolah SPSS, 2022

Dari tabel Anova diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 28.382 dan jika dilihat pada Residual 68 dan Regression df 7 pada F tabel adalah 2,148 ini berarti Ho Ditolak

dan H_a Diterima maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan memilih.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009 : 87).

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

Tabel 14
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 ^a	.744	.718	.633	2.008

a. Predictors: (Constant), Variabel X

b. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Data Primer, diolah SPSS, 2022

Berdasarkan output SPSS Model Summary diatas, nilai R Square sebesar 0.744 yang menunjukkan bahwa 74.4 % Keputusan memilih (Y) dijelaskan oleh variabel kurikulum (X_1), Biaya pendidikan (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Staff pendidik dan tenaga kependidikan (X_5), Proses (X_6), dan Pelayanan (X_7), sedangkan sisanya 25,6% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, Bauran pemasaran dapat menjelaskan keputusan memilih dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika. Kebijakan dan alternatif strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa adalah dengan melakukan peningkatan kualitas terhadap variable yang berpengaruh positif dan signifikan, yaitu proses.

Saran

1. 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.
2. Penting bagi Sekolah Tinggi untuk mengidentifikasi segmen dan target pasar Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika serta posisi Logika diantara perguruan tinggi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K., & Agustian, D. W. (2018). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Rumah Sakit Muhammadiyah Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 12(2).
- ARTI, S. R. I. P. (2009). Pengaruh Persepsi Karyawan Mengenai Perilaku Kepemimpinan,

- Kepuasan Kerja, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Rokok Rosan Pati. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dessler, G. (2006). *MSDM, Jilid II, Jakarta: PT. Indeks*.
- Handoko, T. H. (2003). *Manajemen, edisi ke-2. Yogyakarta: BPFE*.
- Hasibuan, M. S. P., & Hasibuan, H. M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Kartawinata, B. R., & Wardhana, A. (2013). Marketing strategies and their impact on marketing performance of Indonesian ship classification society. *International Journal of Science and Research*, 4(2), 69–74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga, 27*.
- Lousyiana, T. T. (2015). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Perawat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 7(3), 509.
- Maharani, I., Pratiwi, D. N., & Pravasanti, Y. A. (2022). Analisis Strategi Akuntansi Manajemen dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan PT Solo Murni. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(1).
- Mas'Ud, F. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Primasheila, D., Hanafi, A., & Bakri, S. A. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Telkom Kantor Wilayah Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 14(1), 25–32.
- Purwaji, A. W., & Murtanto, H. (2016). *Pengantar Akuntansi (1 Edisi dua)*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Saragih, H., Lo, L., Reza, B., & Setiadi, D. (2012). Analysis Information system of inpatient billing system's support for consumables logistics using pieces framework: case study promedika hospital. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(1), 16–21.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Susetyo, W. E., Kusmaningtyas, A., & Tjahjono, H. (2014). Pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Divisi Konsumer Area Cabang Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 83–93.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2006). *Manajemen pelayanan jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utama, P. (2013). Ahmadi, A. 2009. *Psikologi Umum Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aunurrahman. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, S. 2006. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- International Journal*, 1(1), 49–57.
- Wahyuni, E. S., Taufik, T., & Ratnawati, V. (2016). Pengaruh budaya organisasi, locus of control, stres kerja terhadap kinerja aparat pemerintah daerah dan kepuasan kerja sebagai

variabel intervening (Studi empiris pada Pemerintah Kabupaten Bengkalis). *Jurnal Manajemen*, 20(2), 189–206.

Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.