

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM (FEBI) IAIN PALOPO**

(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016/2017)



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

WIWIN

NIM : 13.16.4.0139

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2017

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM (FEBI) IAIN PALOPO**

(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016/2017)



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

WIWIN

NIM : 13.16.4.0139

Dibimbing Oleh:

- 1. Dr. Fasiha, M.EI**
- 2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2017**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016/2017)**” Yang di tulis oleh **Wiwin**, dengan **NIM 13.16.4.0139** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunafasyahkan* pada hari jumat **28 April 2017** bertepatan dengan **01 Sya’ban 1438 H**, sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 28 April 2017
01 Sya’ban 1438 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|---------------------------------|-------------------|-----------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Penguji I | (.....) |
| 4. Zainuddin S, S.E., M.Ak. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Fasiha, M.El | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Pembimbing II | (.....) |

IAIN PALOPO

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081994032001

Ilham, S.Ag., M.A.
NIP 197310112003121003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Palopo, 28 April 2017

Lamp. : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Wiwin

Nim : 13.16.4.0139

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016/2017)**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,

Dr. Fasiha, M.EI
19810213 200604 2 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Palopo, 28 April 2017

Lamp. : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Wiwin

Nim : 13.16.4.0139

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016/2017)**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II,

Muzayyanah Jabani, ST., M.M
19750104 200501 2 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016/2017)*” yang dituliskan oleh

:

Nama : Wiwin
Nim : 13.16.4.0139
Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Disetujui untuk diujikan pada ujian munaqasah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 28 April 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Fasiha, M.EI
19810213 200604 2 002

Muzayyanah Jabani, ST., M.M
19750104 200501 2 003

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016/2017)*” yang dituliskan oleh

:

Nama : Wiwin
Nim : 13.16.4.0139
Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Disetujui untuk diujikan pada ujian munaqasah.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 28 April 2017

Penguji I

Penguji II

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si
19561217 198303 1 011

Zainuddin S, SE., M.Ak
19771018 200604 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wiwin
Nim : 13.16.4.0139
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya :

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 28 April 2017

Mahasiswa Ybs,

Wiwin

Nim. 13.16.4.0139

Nama : Wiwin
NIM : 13.16.4.0139
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016/2017)

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Mahasiswa, FEBI

ABSTRAK

Permasalahan dalam Penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan Untuk 1) menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dan 2) Untuk mengetahui mana diantara variabel-variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Metode penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Uji F dan Uji t dan olah datanya menggunakan bantuan aplikasi program SPSS versi 20. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Palopo program studi ekonomi syariah tahun akademi 2016/2017 dengan total sampel sebanyak 155 responden.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 10,706 - 0,013X_1 + 0,150X_2 - 0,229X_3 + 0,398X_4 - 0,180X_5 + 0,412X_6 + 0,411X_7$. Variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah variabel layanan konsumen. Koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,255 atau 25,5% artinya keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen sedangkan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hasil uji t diketahui hanya variabel promosi (X_4), proses (X_6) dan layanan konsumen (X_7) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y) sedangkan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan orang (X_5) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y). Hasil uji F menunjukkan variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين
سيدنا محمد و على آله واصحابه اجمعين

Alhamdulillah segala puji bagi Allah swt yang memberikan petunjuk-Nya kepada penulis dalam proses menuntut ilmu dan menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi ini. Salawat dan salam tak luput kepada Rasulullah saw yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi kita semua. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Akademi 2016/2017)”.

Penelitian ini merupakan tugas akhir untuk melengkapi keseluruhan kegiatan perkuliahan dan juga sebagai bentuk pertanggung jawaban penulis sebagai mahasiswa di IAIN Palopo serta memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar strata satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

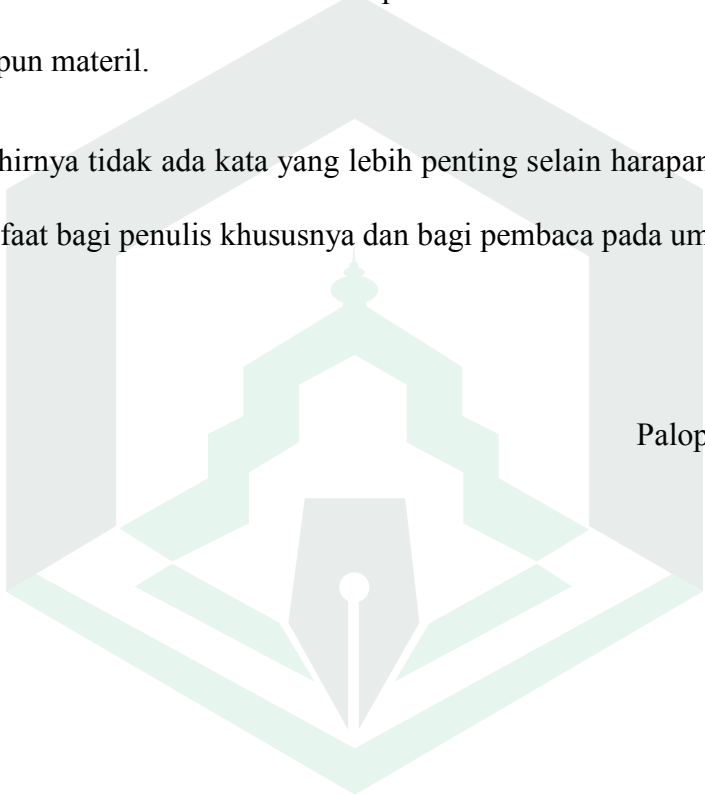
Dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tak lupa menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang turut andil dalam memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan kerjasamanya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
2. Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Dr.Takdir, SH.,M.H, Dr.Rahmawati.,M.Ag, Dr. Muhammad Tahmir Nur, M.Ag., selaku wakil dekan I,II,III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
4. Bapak Ilham, S.Ag, M.A., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Fasiha, M.EI dan Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M selaku dosen pembimbing skripsi I dan dosen pembimbing skripsi II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi masukan kepada penulis mulai awal sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Dr. Mahadin Shaleh, M.Si dan Bapak Zainuddin S, SE.,M.Ak., selaku dosen penguji skripsi I dan dosen Penguji skripsi II.
7. Seluruh dosen, staf dan karyawan di IAIN Palopo yang dengan sabar mendidik dan membagi pengetahuan, pemahaman, motivasi dan pelayanannya selama penulis melaksanakan studi.
8. Kepala perpustakaan dan jajarannya yang telah memberikan ruang dan pelayanan dalam membantu penulis untuk keperluan studi kepustakaan.
9. Teman-teman FEBI 2013 dan adik-adik FEBI yang telah membantu proses penelitian ini. Keluarga besar IKBIM 2013 dan teman kelasku EKIS D dan semua pihak yang belum sempat penulis sebutkan satu

persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuannya, hiburannya, dukungannya dan doa'nya.

Terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, bapak Junaedi dan Ibu Patia yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih dan kesabaran, yang menjadi motivasi bagi penulis dalam berbagai hal, yang selalu memberikan nasehat dan mendoakan penulis serta memberikan bantuan baik moril maupun materil.

Akhirnya tidak ada kata yang lebih penting selain harapan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya, Aamin.



Palopo, 28 April 2017

Penulis

WIWIN

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING I	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING II	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PERSETUJUAN PENGUJI	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
ABSTRAK	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis.....	5
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
B. Kajian Pustaka.....	15

1. Teori Tentang Pemasaran Dan Jasa	15
2. Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Perspektif Islamnya ..	20
3. Unsur Bauran Pemasaran Jasa	22
a. Produk	22
b. Harga	23
c. Tempat.....	25
d. Promosi	25
e. Orang.....	26
f. Proses	27
g. Layanan Konsumen.....	28
4. Perilaku Konsumen	28
a. Pengertian Perilaku Konsumen	28
b. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen	29
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	32
C. Kerangka Pemikiran.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi Dan Sampel	36
D. Jenis Dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Pengolahan Data	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reabilitas.....	45
3. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas.....	45

b. Uji Multikorelitas	46
c. Uji F (Simultan)	46
d. Uji T (Parsial).....	46
e. Uji Regresi Linier Berganda	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	48
1. Gambaran Umum FEBI.....	48
a. Profil FEBI	48
b. Visi dan Misi FEBI	48
c. Struktur Organisasi FEBI	50
2. Deskripsi Data	50
3. Penjelasan Atas Jawaban Responden	51
a. Penjelasan Atas Keputusan Mahasiswa (Y).....	52
b. Penjelasan Atas Produk (X ₁)	53
c. Penjelasan Atas Harga (X ₂)	54
d. Penjelasan Atas Tempat (X ₃).....	55
e. Penjelasan Atas Promosi (X ₄).....	56
f. Penjelasan Atas Orang (X ₅).....	57
g. Penjelasan Atas Proses (X ₆).....	58
h. Penjelasan Atas Layanan Konsumen (X ₇).....	59
B. Pembahasan.....	60
C. Keterbatasan Penelitian	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	
----------------------	--

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Yang Sederhana	16
Gambar 2.2 Sistem Penyampaian Jasa.....	20
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	32



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa FEBI	4
Tabel 3.1 Skala Likert	39
Tabel 3.2 Kisi – Kisi Kuesioner Penelitian	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pratest.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	51
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas variabel Keputusan (Y)	52
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Produk (X ₁).....	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X ₂)	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Tempat (X ₃).....	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X ₄).....	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Orang (X ₅)	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Proses (X ₆).....	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Layanan (X ₇)	59
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	60

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)	66
Tabel 4.15 Hasil Uji F (simultan)	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi merupakan salah satu bagian dari ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa. Berdasarkan klasifikasi organisasi perdagangan dunia (*world trade organization-WTO*), sesuai dengan *GATS/WTO-central product classification/MTN.GSN/W/120*, ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi : jasa bisnis, jasa komunikasi, jasa konstruksi dan jasa teknik, jasa distribusi, jasa pendidikan, jasa lingkungan hidup, jasa keuangan, jasa kesehatan dan jasa sosial, jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan, jasa rekreasi, budaya dan olahraga, jasa transportasi dan jasa lain-lain.¹ Pada dasarnya, pendidikan merupakan fokus utama dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Hal ini sesuai dengan pernyataan UUD 1945 dan merupakan tujuan pendidikan nasional sebagaimana terdapat dalam undang-undang nomor 20 tahun 2003 pada bab II pasal 3 mempunyai dua butir utama, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa dan kedua mengembangkan manusia indonesia seutuhnya.²

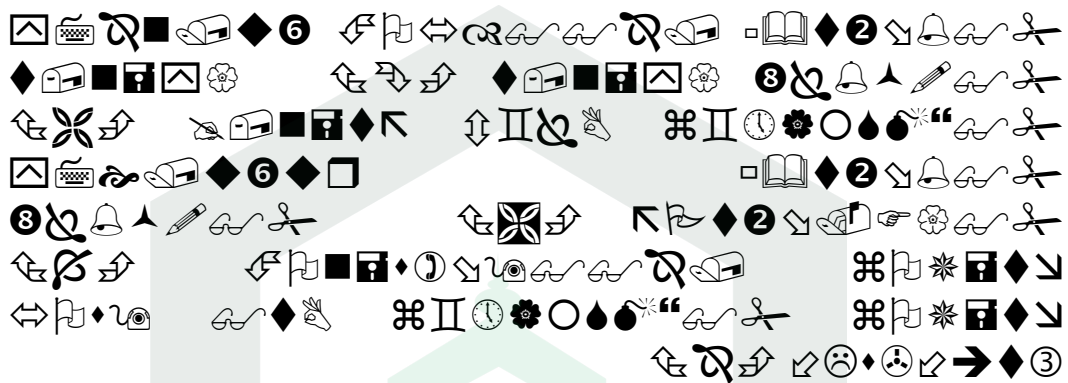
Pendidikan berperan penting dalam mengembangkan potensi-potensi yang ada dalam diri manusia, dimana manusia merupakan hakikat dari sasaran pendidikan itu sendiri. Selain itu, peran pendidikan sangat membantu dalam

¹Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 7.

²UUD 1945 (Muhaimin), *Komponen Pendidikan Dalam Perspektif Islam*, (Palopo: Lembaga Penerbitan STAIN (LPS) Stain Palopo, 2010), h. 46.

meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Hal inilah yang menjadikan pendidikan dipandang sangat penting untuk mengangkat martabat bangsa.

Dalam pandangan Islam, masalah pendidikan juga mendapat perhatian. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya isi kandungan Alquran dan Hadis tentang pendidikan. Firman Allah swt dalam Q.S. Al-‘Alaq/96:1-5.



Terjemahnya :

*“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.*³

Pendidikan menjadi sebuah kebutuhan yang esensi dalam kehidupan manusia karena⁴ : *pertama*, manusia dilahirkan tanpa ilmu pengetahuan. *Kedua*, manusia sebagai khalifah di muka bumi. *Ketiga*, manusia diciptakan dari bumi (tanah) dan mereka diminta untuk membangun kehidupan yang layak di dalamnya. *Keempat*, manusia memegang tanggung jawab dan amanah.

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro,2011), h. 597.

⁴Muhaimin, *Komponen Pendidikan Dalam Perspektif Islam*, (Palopo: Lembaga Penerbitan STAIN (LPS) Stain Palopo,2010), h. 2.

Melihat fenomena sekarang ini timbulnya persaingan antar perguruan tinggi, dimana setiap perguruan tinggi baik negeri maupun swasta berusaha menjaga dan meningkatkan kualitas produk jasa yang ditawarkan agar melebihi kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh perguruan tinggi lainnya. Pada hakikatnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan kesempatan untuk konsumen dalam menentukan keputusan konsumsinya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas produk jasa tersebut dapat dilakukan dengan penerapan strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁵ Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni produk, harga, tempat dan promosi.⁶ Pada dasarnya, bauran pemasaran jasa sama halnya dengan bauran pemasaran barang (4P: produk, harga, tempat, promosi), hanya saja untuk bauran pemasaran jasa 4P itu belum cukup menunjang. Oleh karena itu, dalam perkembangannya dikenal istilah 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen).

IAIN Palopo merupakan perguruan tinggi negeri satu-satunya yang ada di Kota Palopo, di mana lokasi kampus berada di jalan agatis balandai, Kota Palopo. IAIN Palopo memiliki empat fakultas serta program pascasarjana. FEBI

⁵Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,2006), h. 70.

⁶Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2012), h. 33.

merupakan salah satu fakultas di IAIN Palopo dengan dua konsentrasi program studi yaitu ekonomi syariah dan perbankan syariah, serta merupakan fakultas favorit yang banyak diminati. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Tahun Akademi 2012-2015

Tahun Akademi	Program Studi		Jumlah Mahasiswa
	Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah	
2013/2014	158	95	253
2014/2015	160	95	255
2015/2016	159	215	374
2016/2017	254	224	478
Total	731	629	1.360

Sumber : FEBI IAIN Palopo,2016

Untuk menarik jumlah mahasiswa tergantung pada sejauh mana penerapan strategi bauran pemasaran yang ada. Implementasi bauran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kesuksesan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini terlihat pada tabel di atas khususnya pada program studi ekonomi syariah yang mampu merekrut jumlah mahasiswa setiap tahun sesuai targetnya.

Bauran pemasaran jasa tidak terlepas dari pembahasan tentang produk (program studi,dll), harga (biaya kuliah,dll), tempat (lokasi kampus,dll), promosi (brand fakultas yang populer,dll), orang (dosen,staf,dll), proses (pendaftaran mahasiswa,dll) dan layanan konsumen (aktivitas pelayanan jasa). Strategi bauran pemasaran ini menentukan keputusan mahasiswa memilih FEBI IAIN Palopo sebagai tempat kuliah.

Terkait hal di atas, maka penulis berniat meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016/2017)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo?.”

C. Hipotesis

Semula istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih, atas dasar definisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁷

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.⁸ Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan

⁷Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 151-152.

⁸<http://id.wikipedia.org>, diakses tanggal 1 Agustus 2016.

penelitian.⁹ Terdapat dua macam hipotesis yaitu hipotesis nol atau disingkat H_0 dan hipotesis alternatif atau disingkat H_a , prumusan kedua hipotesis ini tergantung pada landasan teori yang digunakan.¹⁰ Hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen diantaranya produk (x_1), harga (x_2), tempat (x_3), promosi (x_4), orang (x_5), proses (x_6) dan layanan konsumen (x_7), serta variabel dependen adalah keputusan mahasiswa (Y).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. (H_1) Dari variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih FEBI IAIN Palopo.
2. (H_0) Dari variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih FEBI IAIN Palopo.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep.¹¹ Variabel

⁹Ratna Dwi Kartika Sari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV.Mega Jaya Mebel Semarang”, 2012. (<http://core.ac.uk>) diakses tanggal 15 Maret 2016.

¹⁰ Sumardi Suryabrata, *Metodeologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 23.

¹¹Shinta Doriza, *Definisi Konseptual Variabel & Definisi Operasional Variabel*, <http://sdoriza.wordpress.com> diakses tanggal 20 Juli 2016.

dan indikator variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, nantinya peneliti akan gunakan sebagai alat ukur untuk kuantifikasi variabel yang diteliti.

1. Variabel Dependen

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas).¹² Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat dilambangkan dengan (Y). Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa memilih FEBI IAIN Palopo.

Adapun indikator dari variabel keputusan mahasiswa adalah :

- 1) Kebutuhan akan produk
- 2) Pertimbangan biaya kuliah
- 3) Pertimbangan lokasi
- 4) Kepuasan produk jasa yang diterima
- 5) Keputusan pasca membeli

2. Variabel Independen

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/mempengaruhi suatu variabel lain (variabel dependen).¹³ Variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas dilambangkan dengan (X). Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah :

¹²Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers,2016), h. 110.

¹³ *Ibid.*, h.110.

a. Produk

Sesuatu yang ditawarkan oleh pihak FEBI IAIN Palopo yang nantinya dapat memberikan nilai serta manfaat kepada mahasiswa.

Adapun indikator dari variabel produk adalah :

- 1) Akreditasi
- 2) Program studi
- 3) Kurikulum

b. Harga

Sejumlah pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh mahasiswa agar dapat menempuh produk pendidikan yang dipilih.

Adapun indikator dari variabel harga adalah :

- 1) Uang kuliah (SPP)
- 2) Beasiswa

c. Tempat

Tempat/lokasi bisnis jasa pendidikan itu berada, FEBI IAIN Palopo.

Adapun indikator dari variabel tempat adalah :

- 1) Keamanan lingkungan
- 2) Transportasi umum
- 3) Tempat tinggal

d. Promosi

Penyampaian informasi produk jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa melalui pelayanan yang tepat.

Adapun indikator dari variabel promosi adalah :

- 1) Nama kampus/fakultas yang populer
- 2) Informasi keluarga
- 3) Mencari informasi sendiri

e. Orang

Tenaga personalia baik langsung maupun tidak langsung turut andil dalam kegiatan akademik yang berhubungan dengan mahasiswa.

Adapun indikator dari variabel orang adalah :

- 1) Tenaga pengajar (Dosen)
- 2) Staf fakultas
- 3) Manajemen SDM fakultas

f. Proses

Suatu upaya Perguruan tinggi dalam menjalankan semua aktivitas terkait dengan kualitas jasa yang diberikan serta sistem penyampaian jasa produk.

Adapun indikator dari variabel proses adalah :

- 1) Proses pendaftaran
- 2) Sistem pembayaran SPP

3) Proses perkuliahan

g. Layanan Konsumen

Layanan konsumen meliputi aktivitas dalam memberikan kemudahan melalui pelayanan kepada mahasiswa agar mampu memberikan respon positif serta loyalitas yang tinggi.

Adapun indikator dari variabel layanan konsumen adalah :

- 1) Pelayanan staf fakultas
- 2) Sikap dan tingkah laku staf fakultas
- 3) Fasilitas

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo.
2. Untuk mengetahui mana diantara variabel-variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

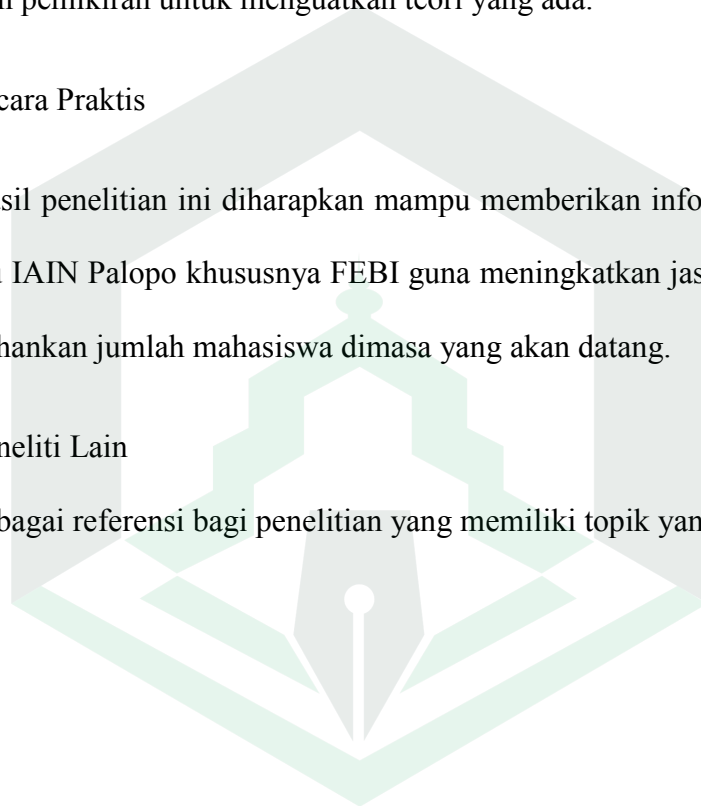
Sebagai penambah pengetahuan bagi pembaca dan penulis khususnya dibidang manajemen bauran pemasaran jasa perguruan tinggi dan sebagai sumbangan pemikiran untuk menguatkan teori yang ada.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat membantu IAIN Palopo khususnya FEBI guna meningkatkan jasa pendidikan dan mempertahankan jumlah mahasiswa dimasa yang akan datang.

3. Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian yang memiliki topik yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Eka Umi Kalsum, dalam tesisnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan”.¹ Berangkat dari permasalahan tentang : 1) sejauhmana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, 2) sejauhmana pengaruh status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan, status akreditasi (variabel independen) dan keputusan mahasiswa (variabel dependen). Penelitian ini menggunakan teori tentang strategi bauran pemasaran jasa, teori akreditasi, teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 89,5% terhadap variabel dependen. Status akreditasi mampu menjelaskan 24,4% terhadap keputusan mahasiswa. Secara parsial variabel pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar 7,916 dan lebih dominan dibanding variabel lainnya. Adapun status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

¹Eka Umi Kalsum, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*”, 2008. (<http://usu.ac.id>) diakses tanggal 7 November 2015.

Dedik Fatkul Anwar, dalam tesisnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallim Muhammadiyah Yogyakarta”.² Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan yang semakin kompetitif antar lembaga pendidikan serta melihat dari data jumlah pendaftar di Madrasah Muallim Muhammadiyah yang semakin meningkat tiap tahunnya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang sifatnya kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Analisis data menggunakan analisis kualitatif yang bersifat deskriptif, kritik dan sistesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat layanan pendidikan di madrasah muallim menggunakan dua cara, yaitu pemasaran langsung (IT, media cetak, brosur, dll) dan pemasaran tidak langsung (pesan santri, orang tua dan alumni). Merumuskan strategi pemasaran seperti melakukan segmentasi, targetting dan positioning. Melakukan taktik pemasaran seperti menawarkan produk yang berkualitas dari lembaga lain dan lebih menonjolkan brand image serta memberikan service yang baik. Faktor pendukung dari madrasah muallim ini adalah berada langsung di bawah naungan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, lokasi yang strategis, promosi dan faktor pendukung lainnya. Adapun faktor penghambatnya yaitu Madrasah Muallim Muhammadiyah belum memiliki TIM khusus promosi, belum memiliki konsep yang sistematis dalam pemasarannya dan tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun selanjutnya.

²Dedik Fatkul Anwar, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallim Muhammadiyah Yogyakarta*”, 2014. (<http://digilib.uin-suka.ac.id>) diakses tanggal 21 Mei 2016.

Muhammad Syarif Hidayatulloh, dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat”.³ Berangkat dari permasalahan seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMA Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik (variabel independen) dan keputusan konsumen (variabel dependen). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 0.590 atau sekitar 59%. Produk, harga, promosi, proses dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, sedangkan orang dan tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen. Dalam uji parsial hanya variabel bukti fisik yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih SMA Darussalam. Bauran pemasaran jasa yang ada pada SMA Darussalam belum diterapkan dengan baik, hal ini terbukti dari hasil pengolahan data.

Berdasarkan penelitian rujukan di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Terdapat persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama memfokuskan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran di

³Muhammad Syarif Hidayatulloh, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat”, 2015. (<http://skripsi-skripsiun.blogspot.co.id>) diakses tanggal 30 Desember 2015.

sebuah lembaga pendidikan, baik itu sekolah tingkat menengah maupun perguruan tinggi.

2. Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam menentukan metode penelitian dan hasil penelitian yang diperoleh.

B. Kajian Pustaka

1. Teori Tentang Pemasaran Dan Jasa

a. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran dalam Perspektif Islam

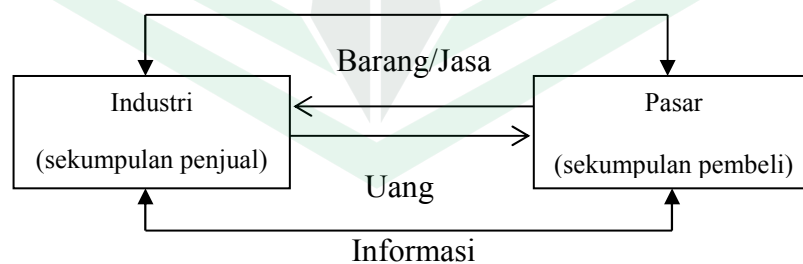
Manusia selain dikenal sebagai makhluk sosial (*homo socius*) juga dikenal sebagai makhluk ekonomi (*homo economicus*). Hal ini dikarenakan manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak terlepas dari aktivitas bekerja untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Kondisi inilah yang kemudian nantinya akan menimbulkan suatu kegiatan ekonomi yaitu produksi, konsumsi dan distribusi dalam proses memenuhi kebutuhan hidup. Dari landasan di atas inilah yang menjadi konsep teori pemasaran.

Menurut Kotler, pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba.⁴ Sementara menurut Danang Sunyoto, pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas

⁴Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta: Gramedia,2006), h. 2.

kebutuhan yang berupa barang atau jasa.⁵ Jadi dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas memproduksi barang atau jasa dan mendistribusikannya dengan mempertimbangkan harga, produk, lokasi, permintaan dan teknik promosi yang tepat kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk memperkenalkan produk barang dan jasa yang diproduksi agar sampai ketangan konsumen dimana nantinya konsumen akan mendapatkan manfaat dari produk barang atau jasa tersebut sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler, ada tiga tujuan pemasaran yaitu : *pertama*, menjual apapun produk perusahaan kepada siapapun. *Kedua*, menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan. *Ketiga*, meningkatkan standar dan kualitas hidup.



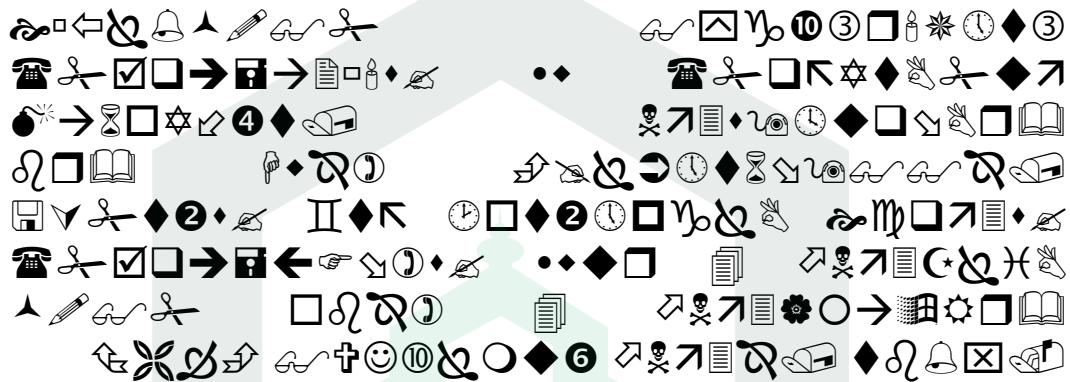
Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Yang Sederhana

Sumber : Philip Kotler (dalam Danang Sunyoto,2015)

Di dalam Islam, konsep pemasaran juga mendapat perhatian. Hal ini dikarenakan Alquran mengatur persoalan seputar muamalah agar kehidupan dunia

⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS,2015), h. 191.

maupun akhirat saling seimbang. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran merupakan sebuah ibadah yang tujuannya hanya untuk mencari rida Allah swt yang dilandasi dengan semangat dan mementingkan kesejahteraan bersama. Dalam melakukan aktivitas ekonomi terutama pemasaran, umat muslim yang melakukan aktivitas jual beli harus dilakukan dengan saling rida dan menjauhi hal-hal yang batil. Firman Allah swt dalam Q.S. An-Nisa/4:29.



Terjemahnya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*⁶

Karakteristik pemasaran dalam Islam⁷ meliputi :

1) Teistis (*rabbaniyah*), artinya selalu berlandaskan pada hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan karena dipandang sebagai hukum yang adil.

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro,2011), h. 83.

⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan,2006), h. 22.

Seorang syariah marketer selalu melakukan aktivitas pemasaran yang dilandasi rasa kesadaran dan menyisipkan nilai-nilai religi didalamnya.

2) Etis (*akhlaqiyah*), artinya seorang syariah marketer dalam melakukan aktivitas pemasaran harus menerapkan pola hidup bersih maksudnya dalam berbisnis dianjurkan menjauhi diri dari hal-hal yang bersifat mudarat seperti penipuan, menzalimi pembeli, pemaksaan dan munafik.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*), artinya syariah marketer dalam melakukan aktivitas pemasarannya harus bekerja secara profesional maksudnya tidak membeda-bedakan pembeli, santun dalam bersikap dan simpatik serta mengedepankan aspek-aspek religius seperti nilai kejujuran.

4) Humanistis (*al-insaniyyah*), sifat *al-insaniyyah* berkaitan dengan prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia), Islam tidak memperdulikan faktor perbedaan; baik agama, status sosial, status ekonomi dan perbedaan lainnya. Seorang syariah marketer yang memiliki sifat *al-insaniyyah* akan selalu terkontrol, seimbang (*tawazun*), peduli akan lingkungan sosialnya, jauh dari sifat serakah serta tidak menggunakan segala cara yang tidak diharamkan untuk meraih keuntungan yang lebih besar.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran seringkali masalah etika terabaikan. Oleh karena itu nilai-nilai etika, akhlak dan moral yang baik perlu dimiliki. Dalam prinsip syariah ada sembilan etika pemasaran⁸ yang harus dimiliki oleh

⁸Akmalaziz, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, <http://akmalaziz.wordpress.com> diakses tanggal 29 Juli 2016.

seorang muslim yaitu : 1) memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); 2) berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*); 3) berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*); 4) melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*); 5) selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*); 6) jujur dan terpercaya (*amanah*); 7) tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*); 8) tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*); 9) tidak melakukan suap (*risywah*).

b. Pengertian Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Buchari Alma⁹, mengatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk fisik, biasanya dikonsumsi secara bersamaan seiring dengan produksinya dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai atau kesehatan) yang pada intinya bersifat tidak berwujud bagi pembeli. Sementara Menurut Lehtinen, “*A service an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction*”.¹⁰ Jasa (*service*) bisa dirasakan dalam bentuk pelayanan ataupun produk yang sifat dasar jasa itu sendiri adalah tidak berwujud fisik (*intangible*), yang tidak bisa dimiliki tetapi hanya bisa dirasakan langsung.

Griffin¹¹, karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

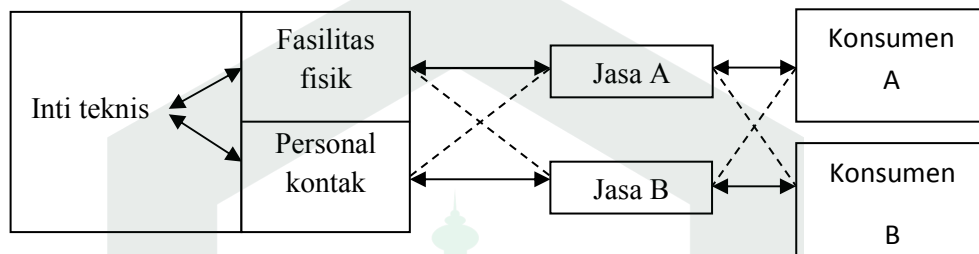
⁹Rachmoez Jack, *Pengertian Jasa*, <http://dominique122.blogspot.co.id> diakses tanggal 29 Juli 2016.

¹⁰Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 5.

¹¹*Ibid.*, h. 6.

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud)
- 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan)
- 3) *Customization* (kustomisasi)
- 4) Heterogenitas, tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) dan tidak tahan lama (*perishability*).

Menurut Yazid¹² sistem penyampaian jasa digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Sistem Penyampaian Jasa

2. Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Perspektif Islamnya

Menurut Swastha dalam Agus Hermawan, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pencapaian yang maksimal merupakan salah satu bukti dari penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel 7P; produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen yang tepat.

Menurut cravens dan lamb dalam Agus Hermawan, strategi pemasaran ditentukan oleh kekuatan internal dan eksternal lingkungan yang tidak dapat

¹²Rachmoez Jack, *Pengertian Jasa*, <http://dominique122.blogspot.co.id> diakses tanggal 29 Juli 2016.

dikendalikan (tidak pasti). Sedangkan menurut Tjiptono dalam skripsi Muhammad Syarif Hidayatulloh, Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Yazid dalam tesis Perys Laili Khodri Nasution, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan pemuasan konsumen. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participans*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) jasa itu sendiri. Bauran pemasaran jasa atau dikenal dengan 7P (meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, layanan konsumen) memiliki variabel yang saling mempengaruhi sehingga jika penerapan salah satu variabel kurang tepat akan mempengaruhi strategi pemasaran secara menyeluruh.

Dalam Islam, strategi pemasaran harus didasarkan pada perencanaan yang baik karena mencakup bagaimana kita bisa memanfaatkan sumber daya yang telah disediakan Allah swt. Pelaksanaan strategi pemasaran yang baik dengan perencanaan yang baik pula tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang dibangun. Kerjasama akan saling meringankan beban dan meminimalisir kerugian agar tercapainya sasaran pemasaran. Firman Allah swt dalam Q.S. An-*'*najm/53:24-25.



Terjemahnya:

*“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang di cita-citakannya?. (tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.*¹³

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia hanya bisa berencana dan melakukan setiap prosesnya dengan baik tetapi kembali lagi pada sunnahtullah bahwa berhasil atau tidaknya perencanaan yang kita buat tergantung pada ketetapan Allah swt nantinya.

3. Unsur Bauran Pemasaran Jasa

a. Produk

Produk jasa merupakan hal penting dari pemasaran jasa pendidikan karena hal ini merupakan inti dari apa yang akan dipasarkan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.¹⁴ Bukan hanya nilai, manfaat pun ikut dirasakan. Produk jasa dikatakan berkualitas jika mengandung unsur handal, tanggap, kepastian dan empati. Produk merupakan tawaran (*offers*) dimana penjual dalam hal ini

¹³Departemen Agama RI, Al-qur'an Dan Terjemahnya, (Bandung: Diponegoro,2011), h. 526.

¹⁴Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,2006), h. 70.

perguruan tinggi haruslah mengedepankan nilai kejujuran sehingga penawaran produk sejalan dengan kualitasnya tanpa menyembunyikan kekurangan yang ada.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁵ Menurut Fandy Tjiptono, dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk¹⁶, yaitu : 1) produk utama/inti (*core benefit*), 2) produk generik, 3) produk harapan (*expected product*), 4) produk pelengkap (*augmented product*), 5) produk potensial.

Simora menyatakan bahwa “faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan desain”. Sementara Zeithmal dan Bitner dalam Yazid, menyatakan bahwa “faktor-faktor yang terdapat pada produk dalam pemasaran jasa adalah: fitur, fisik barang, tingkat kualitas, aksesoris, pembungkusan, garansi, lini produk dan penentuan merek”.¹⁷

b. Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa yang sifatnya fleksibel, artinya harga bisa mengalami kenaikan dan penurunan serta bisa stabil dalam waktu tertentu.

¹⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS,2015), h. 203.

¹⁶*Ibid.*.

¹⁷Eka Umi Kalsum, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*”, 2008. (<http://usu.ac.id>) diakses tanggal 7 November 2015.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk sejenis.¹⁸

Penetapan harga harus dilakukan dengan penuh pertimbangan karena harga dapat mempengaruhi pendapatan dan biaya atau beban. Tujuan dari penetapan harga menurut Adriana Payne, antara lain : 1) bertahan, 2) memaksimalkan laba, 3) memaksimalkan penjualan, 4) gengsi/prestisi, 5) pengembalian atas investasi.¹⁹

Konsep harga menurut islam, dalam menentukan harga penjual dalam hal ini perguruan tinggi harus mengedepankan nilai keadilan. Penetapan harga yang tinggi harus sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan sebaliknya, jika kualitas produknya rendah harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi. Harga dikatakan adil jika tidak memberatkan salah satu pihak (baik penjual maupun pembeli), dimana penjual bisa mendapat untung yang normal dan pembeli mendapat manfaat dari produk sesuai harga yang dibayarkannya.

Pada dasarnya menurut Stanton, faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu : 1) memperkirakan permintaan produk, 2) reaksi pesaing (*competitive reactions*). 3) bauran pemasaran lainnya (*other parts of the marketing mix*).²⁰ Ada

¹⁸<https://id.m.wikipedia.org/wiki/harga> diakses tanggal 31 Juli 2016.

¹⁹Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat.2006), h. 100.

²⁰Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS,2015), h.171-172.

dua jenis perilaku yang relevan dengan variabel harga yaitu : 1) akses dana, 2) transaksi.²¹

c. Tempat

Tempat Usaha adalah bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan dijalankan nanti.²² Tempat usaha yang tepat yakni memiliki sisi strategis, terjangkau dan mudah dilihat konsumen. Tempat atau biasa juga dikenal dengan saluran distribusi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa 7P (meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, layanan konsumen) yang perlu diperhatikan. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan point penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan semakin besar saluran distribusi maka semakin besar jangkauan suatu perusahaan dalam hal ini lembaga pendidikan untuk menguasai pasar. Akan tetapi pemasaran juga harus memperhatikan masalah yang kemungkinan terjadi yaitu : 1) kontrol pasar, 2) konflik saluran distribusi.²³ Saluran distribusi memiliki fungsi sebagai pertukaran, penyediaan fisik dan penunjang bagi produk yang akan dipasarkan.

d. Promosi

Variabel promosi merupakan variabel bauran pemasaran jasa yang menjadi sarana informasi dalam pemasaran. Promosi merupakan alat komunikasi

²¹*Ibid.*, h. 179.

²²Adiputro Kuncoro, *Pengertian Product Place Price*, <http://adiputro04.blogspot.co.id> diakses tanggal 1 Agustus 2016.

²³Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta: Gramedia,2006), h. 112.

bagi lembaga pendidikan dengan konsumen dalam hal ini mahasiswa. Promosi yang efektif akan menarik mahasiswa dengan meningkatkan penjualan dari produk jasa lembaga pendidikan. Promosi yang cerdas harus memfokuskan pesan yang ingin disampaikan agar tercerna baik oleh konsumen. Melakukan promosi berarti melakukan penyebaran informasi secara luas kepada konsumen tentang produk jasa yang akan ditawarkan. Perangkat atau media promosi²⁴ yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran via internet dan informasi dari mulut ke mulut.

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Danang Sunyoto, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam mempromosikan jasa perlu diperhatikan faktor-faktor promosi yang ada diantaranya: 1) mengidentifikasi target, 2) menentukan tujuan dilakukannya promosi, 3) mengembangkan pesan yang akan disampaikan, 4) memilih bauran promosi yang tepat.

e. Orang

Orang dalam bauran pemasaran berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia. Orang dalam bisnis jasa berperan sebagai penyedia jasa layanan yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Ada empat kriteria pengaruh

²⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2012).

variabel orang yang dapat mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi & Hamdani) yaitu :

- 1) *Contactors*, melakukan interaksi langsung untuk mempengaruhi konsumen.
- 2) *Modifiers*, melakukan interaksi tidak langsung yang cukup sering untuk mempengaruhi konsumen.
- 3) *Influencers*, mempengaruhi konsumen untuk membeli tetapi tidak terlibat kontak langsung.
- 4) *Isolateds*, bagian dimana orang tidak ikut serta dalam kegiatan pemasaran.

f. Proses

Proses merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa yang merangkum seluruh aktivitas jalannya pemasaran yang terdiri dari prosedur, penetapan jadwal secara rutin, mekanisme kerja dan lain-lain hingga jasa sampai pada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara (Lupiyoadi & Hamdani) yaitu :

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Dalam hal ini yang dimaksud dengan proses dalam perguruan tinggi yaitu dimulai dari proses pendaftaran mahasiswa, proses pendaftaran ulang dan proses pembelajaran perkuliahan.

g. Layanan Konsumen

Layanan konsumen merupakan salah satu dari bauran pemasaran jasa yang tidak terdapat dalam bauran pemasaran barang. Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi.²⁵ Layanan konsumen ini diperuntukkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal untuk konsumen yang tujuannya untuk mendapat respon yang positif dan menunjukkan loyalitas konsumen yang tinggi. Pelayanan jasa berkaitan dengan kualitas dan cara berperilaku penyedia jasa dalam memuaskan konsumen. Sering kali dalam melakukan pelayanan banyak terdengar keluhan-keluhan dari konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi ulang untuk membenahi diri melalui pemberian pelayanan yang optimal dan meningkatkan loyalitas jasa layanannya sehingga akan menguntungkan masing-masing pihak baik konsumen maupun perusahaan. Pelayanan yang baik akan memberikan nilai positif bagi perusahaan begitupun sebaliknya.

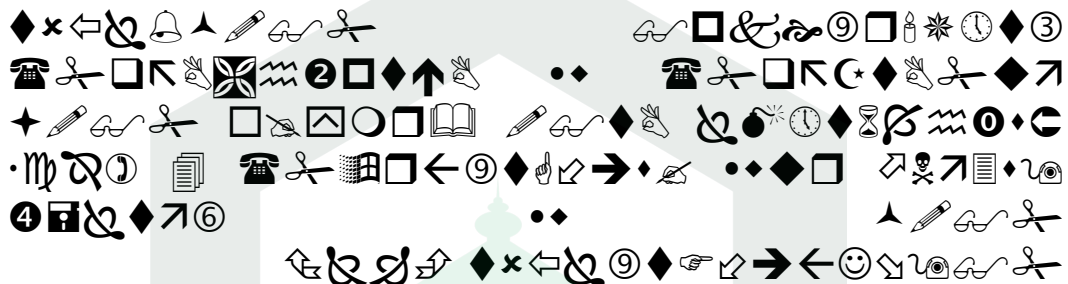
4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen dan Perspektif Islamnya

²⁵Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 76.

Danang Sunyoto, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Di dalam Islam, terdapat beberapa ayat yang menjelaskan mengenai sikap dan perilaku konsumen. Firman Allah swt dalam Q.S. Al-Ma'idah/5:87.



Terjemahnya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.*²⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah swt melarang mereka (kaum muslimin) mengharamkan bagi diri mereka segala yang baik yang telah dihalalkan-Nya dan melarang hamba-Nya dari sikap dan perbuatan yang melampaui batas, seperti memakan sesuatu yang baik dan halal tetapi berlebih-lebihan dan memakan sesuatu yang baik dan halal tetapi telah melampaui batas kehalalannya.

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

1) Faktor Kebudayaan

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro,2011), h. 122.

Budaya, faktor budaya adalah faktor yang pengaruhnya paling luas pada perilaku konsumen karena merupakan dasar penyebab dari keinginan dan perilaku. Budaya didapat dari masyarakat, keluarga atau lembaga lainnya yang memiliki nilai, pandangan, keinginan dan perilaku.

Sub-Budaya, faktor sub-budaya merupakan bagian terkecil dari budaya. Hal ini dapat mempermudah perencanaan produk dan aktivitas pemasaran sesuai kebutuhan masyarakat.

Kelas Sosial, faktor kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat yang sifatnya homogen dan permanen serta memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tersusun secara hierarki yang memiliki strata sosial.

2) Faktor Sosial

Kelompok Acuan/Referensi, kelompok acuan/referensi adalah kelompok sosial yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung untuk membentuk kepribadian dan perilaku seseorang. Kelompok acuan/referensi dikelompokkan menjadi dua, yaitu: 1) kelompok primer, 2) kelompok sekunder.²⁷

Keluarga, keluarga merupakan kelompok primer yang berperan aktif dalam memberikan pengaruh perilaku pembelian.

²⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana,2008), h. 42.

Menurut Anwar P.M dalam Danang Sunyoto, keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Peran Dan Status, setiap peran memiliki status. Peran dan status berkaitan dengan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dikaitkan dengan manusia yang memiliki persepsi atas dirinya sendiri dimana perannya bisa sebagai subjek atau objek. Setiap pribadi memiliki perbedaan dengan pribadi lainnya, hal inilah yang akan menimbulkan perbedaan kebutuhan dan keinginan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian dalam faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.²⁸

4) Faktor Psikologis

Motivasi, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya pembeli mempunyai motivasi tersendiri yang sifatnya biogenis (seperti : haus, lapar, nyaman dan tidak nyaman) dan psikogenik (seperti : kebutuhan karena ingin diakui, dihargai,dll).

²⁸*Ibid.*, h. 43-45.

Persepsi, persepsi adalah proses bagaimana setiap individu melakukan pilihan, menyaring informasi-informasi yang didapat untuk menciptakan tindakan yang selektif dalam mengkonsumsi.

Pembelajaran/Pengetahuan, dalam melakukan keputusan pembelian pengetahuan akan produk adalah dasarnya. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu sehingga menjadi proses pembelajaran untuk mendapatkan keyakinan dan sikap.

Keyakinan Dan Sikap, dari proses pembelajaran dan pengetahuan konsumen melahirkan keyakinan dan sikap, dimana keyakinan merupakan pemikiran yang dianut tentang suatu hal dan sikap merupakan tindakan yang dilandasi dengan keyakinan.

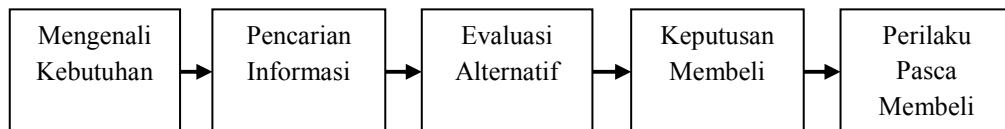
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.²⁹ Beberapa keputusan bisa berulang kali dibuat secara rutin dan dalam bentuk persoalan yang sama sehingga mudah dilakuka, pada dasarnya terdapat empat kategori keputusan yaitu keputusan dalam keadaan kepastian (*certainty*), keputusan dalam keadaan ada risiko (*risk*), keputusan dalam keadaan ketidakpastian (*uncertainty*) dan keputusan dalam keadaan ada konflik Berdasarkan alternatif dalam pengambilan keputusan terkadang timbul masalah

²⁹Ristiyanti Prasetijo dan John. J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi,2006), h. 226.

³⁰ J. Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Reneka Cipta,2005), h. 9.

dari kebutuhan dan keinginan untuk mengkonsumsi produk atau jasa. Berikut tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian :



Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

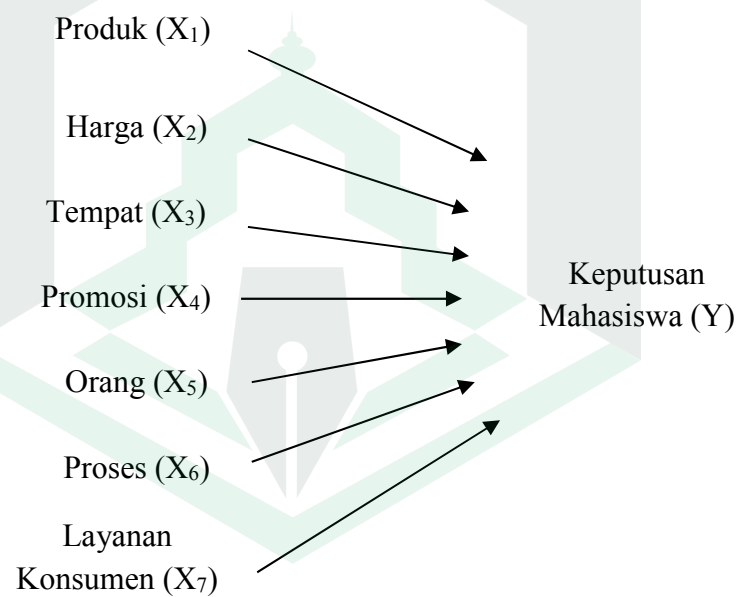
Sumber : dikutip dari buku Ristiyanti Prasetiji & John J.O.I Ihalauw, 2006

Proses pembelian diawali dengan mengenal kebutuhan yang harus kita penuhi. Kemudian proses mengenal kebutuhan dilakukan dengan cara pencarian sejumlah informasi yang terkait, hal ini tergantung pada kekuatan dorongan, seberapa banyak informasi yang tersedia dan seberapa banyak informasi yang didapatkan. Didalam pencarian informasi terdapat beberapa sumber, yaitu : 1) pribadi (keluarga,teman), 2) komersil (iklan), 3) umum (media massa), 4) pengalaman. Setelah pencarian informasi, selanjutnya konsumen melakukan evaluasi alternatif, dimana konsumen harus mempertimbangkan sumber-sumber lain yang dimiliki seperti uang, waktu dan informasi serta manfaat tertentu dari produk atau jasa. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif, disinilah peran keputusan konsumen. Apakah produk akan dibeli atau tidak. Jika keputusan konsumen melakukan pembelian maka proses berikutnya adalah melihat perilaku konsumen pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian ini dihadapkan oleh dua kemungkinan yaitu puas dan tidak puas. Kepuasan merupakan gambaran dari apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan, begitu pula sebaliknya. Ketidapuasan merupakan gambaran dari apa yang diharapkan tidak sesuai

dengan apa yang didapatkan. Oleh karena itu, proses berikutnya jika puas kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan jika tidak puas kemungkinan kecil konsumen akan melakukan pembelian ulang.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu penelitian dengan tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti.¹ Adapun pendekatan penelitian yang dipakai pendekatan kuantitatif yang tersaji dalam bentuk angka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Maksudnya hasil dari data yang berbentuk angka-angka tersebut nantinya akan ditafsirkan dalam bentuk data kualitatif berupa kata ataupun kalimat.

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Palopo yang berlokasi di jalan agatis balandai, Kota Palopo. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan november sampai desember 2016.

¹Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers,2016), h. 103.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: ALFABETA,2013), h. 11.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Bungin dalam Syofian Siregar, populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Palopo prodi ekonomi syariah tahun akademi 2016/2017.

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.³ Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi mahasiswa FEBI prodi ekonomi syariah tahun akademi 2016/2017. Teknik pengambilan sampel penelitian ini berupa *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.⁴ *Teknik probability sampling* ini menggunakan *simple random sampling* artinya mengambil sampel secara acak dimana populasi yang ada di dalam penelitian

³Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers,2016), h. 145.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: ALFABETA,2013), h.122.

bersifat homogen. Untuk menentukan sampel dapat digunakan rumus teknik solvin, yaitu sebagai berikut :

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = sampel
 N = jumlah populasi
 e = perkiraan tingkat kesalahan

Perhitungan penentuan sampel :

$$n = 254 / (1 + 254 \cdot (5\%)^2)$$

$$n = 254 / (1 + 254 \cdot (0,05)^2)$$

$$n = 254 / (1 + 254 \cdot (0,0025))$$

$$n = 254 / (1 + 0,635)$$

$$n = 254 / 1,635$$

$$n = 155,351 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi 155 responden.}$$

D. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis dan sumber data yang digunakan, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.⁵ Data primer

⁵Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers,2016), h. 128.

merupakan data yang berasal dari daftar pertanyaan berupa kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden (mahasiswa).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer yang diperoleh dari studi dokumentasi atau membaca referensi yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian serta data-data ataupun dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah mengenai data jumlah mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang di peroleh di bagian staf fakultas prodi ekonomi syariah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang masih perlu diolah baik itu data kualitatif ataupun kuantitatif agar menghasilkan suatu informasi yang bisa ditarik kesimpulannya. Menurut Syofian Siregar, Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Menurut Sugiono dalam Syofian Siregar, metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah : wawancara, kuesioner dan observasi.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

a. Wawancara

Menurut Sutrisno Hadi dalam tesis Dedik Fatkul Anwar, metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penyelidikan. Wawancara dalam

penelitian ini dilakukan kepada staf FEBI serta para responden untuk mendapatkan keterangan, data dan informasi sesuai kebutuhan dalam penelitian ini.

b. Kuesioner / Angket

Menurut Syofian Siregar, Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Teknik ini dilakukan dengan membagi angket yang berisi beberapa pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan peneliti dan harus dijawab oleh responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan skala likert, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur hal-hal yang berkaitan tentang sikap, pendapat ataupun persepsi tentang objek tertentu.

Tabel 3.1 Skala Likert

Pertanyaan	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.2
Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item
Variabel Independen (X)		
Produk (X1)	Akreditasi	1
	Program studi	2
	Kurikulum	3
Harga (X2)	Uang SPP	1
	Beasiswa	2
	Transpor	3
Tempat (X3)	Keamanan Lingkungan	1
	Transportasi Umum	2
	Tempat Tinggal	3
Promosi (X4)	Nama kampus/fakultas yang populer	1
	Informasi Keluarga	2
	Mencari Informasi Sendiri	3
Orang (X5)	Tenaga Pengajar (Dosen)	1
	Staf Fakultas	2
	Manajemen Fakultas	3
Proses (X6)	Proses Pendaftaran	1
	Sistem pembayaran SPP	2
	Proses Perkuliahan	3
		4
		5
Layanan Konsumen (X7)	Pelayanan	1
	Sikap Dan Tingkah Laku	2
	Fasilitas	3
		4
Variabel Dependen (Y)		
Keputusan Mahasiswa	Kebutuhan Akan Produk	1
	Pertimbangan Biaya Kuliah	2
	Pertimbangan Lokasi	3
	Kepuasan Produk Jasa Yang Diterima	4
	Keputusan Pasca Membeli	5
		6

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah mahasiswa dan data mengenai FEBI IAIN Palopo sebagai pendukung penelitian, membaca buku-buku, jurnal, internet, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang cukup penting dalam keseluruhan proses penelitian adalah pengolahan data.⁶ Dalam menganalisis data penelitian kuantitatif, hal yang pertama dilakukan adalah mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner, mengelola data, menganalisis data dan menginterpretasikan data. Langkah-langkah dalam pengolahan data adalah sebagai berikut :

a. Editing

Editing merupakan proses pengecekan terhadap data yang telah dikumpulkan yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesalahan dan kekurangan dalam data tersebut. Jika terdapat kesalahan, data bisa langsung diperbaiki dan jika terdapat kekurangan, data bisa dilengkapi.

⁶ Riduwan, *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 75.

b. Codeting

Setelah proses editing, maka selanjutnya dilakukan proses codeting. Codeting adalah melakukan pemberian kode tertentu yang terdapat pada tiap-tiap indikator kategori yang sama. Tujuannya untuk memudahkan dalam membedakan identitas pada data yang akan dianalisis.

c. Tabulasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu data yang telah diberi kode akan ditempatkan dalam bentuk tabel.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang penting dalam penelitian karena tanpa menganalisis data masalah yang telah dirumuskan tidak dapat dipecahkan.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA,2013), h. 206.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Syofian Siregar, Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Menurut Sugiyono, Hasil penelitian yang dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas pada penelitian ini diisi oleh 30 responden diluar dari populasi. Pada penelitian ini, instrumen dikatakan valid jika koefisiennya $> 0,361$ dengan taraf signifikan 5%.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Pratest

No.item	t_{tabel}	t_{hitung}	Keterangan
1	0.3610	.569	Valid
2	0.3610	.413	Valid
3	0.3610	.236	Unvalid
4	0.3610	.592	Valid
5	0.3610	.442	Valid
6	0.3610	.437	Valid
7	0.3610	.693	Valid
8	0.3610	.435	Valid
9	0.3610	.494	Valid
10	0.3610	.496	Valid
11	0.3610	.352	Unvalid
12	0.3610	.420	Valid
13	0.3610	.713	Valid
14	0.3610	.527	Valid
15	0.3610	.523	Valid
16	0.3610	.579	Valid
17	0.3610	.598	Valid
18	0.3610	.490	Valid
19	0.3610	.348	Unvalid
20	0.3610	.386	Valid
21	0.3610	.575	Valid
22	0.3610	.556	Valid
23	0.3610	.435	Valid

24	0.3610	.466	Valid
25	0.3610	.676	Valid
26	0.3610	.743	Valid
27	0.3610	.713	Valid
28	0.3610	.508	Valid
29	0.3610	.460	Valid
30	0.3610	.543	Valid

Sumber : hasil olah data penelitian SPSS, 2017

Pada tabel 3.3 terdapat 30 item pertanyaan untuk uji validitas kuesioner pretest. Dari 30 item tersebut terdapat 3 item yang tidak memenuhi standar validitas yaitu pada item 3, item 11 dan item 19 dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Selanjutnya dilakukan uji validitas pasca pretest dengan mengeluarkan item-item pertanyaan yang tidak valid tersebut. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

No. Item	t_{tabel}	t_{hitung}	Keterangan
1	0.3610	.544	Valid
2	0.3610	.428	Valid
4	0.3610	.548	Valid
5	0.3610	.416	Valid
6	0.3610	.427	Valid
7	0.3610	.628	Valid
8	0.3610	.430	Valid
9	0.3610	.469	Valid
10	0.3610	.478	Valid
12	0.3610	.392	Valid
13	0.3610	.692	Valid
14	0.3610	.528	Valid
15	0.3610	.515	Valid
16	0.3610	.603	Valid
17	0.3610	.566	Valid
18	0.3610	.508	Valid
20	0.3610	.377	Valid
21	0.3610	.575	Valid
22	0.3610	.564	Valid
23	0.3610	.474	Valid

24	0.3610	.507	Valid
25	0.3610	.742	Valid
26	0.3610	.744	Valid
27	0.3610	.740	Valid
28	0.3610	.546	Valid
29	0.3610	.506	Valid
30	0.3610	.530	Valid

Sumber : hasil olah data penelitian SPSS, 2017

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi suatu alat ukur. Dalam penelitian ini untuk melakukan uji reabilitas peneliti menggunakan metode *internal consistency* dengan teknik *alpha cronbach*, yaitu teknik untuk menghitung uji reabilitas atas jawaban responden yang interprestasinya tersebut dalam bentuk penilaian sikap atau perilaku. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisiennya $> 0,6$.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	27

Sumber: hasil penelitian olah data SPSS,2017

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi linier berganda memiliki distribusi normal atau distribusi tidak

normal. Uji normalitas dikatakan berdistribusi normal jika probabilitas signifikannya $> 0,05$

b. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Dalam menguji multikorelasi dapat menggunakan cara yaitu nilai *tolerance* dan nilai *inflation factor* (VIF).

4. Uji F (Simultan)

Uji statistik f ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang nantinya akan menunjukkan apakah bersignifikan atau tidak. Adapun tingkat probabilitas signifikan yang dipakai yaitu 5%. Dasar pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Uji T (Parsial)

Uji statistik t ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yang nantinya akan menunjukkan apakah ada signifikannya atau tidak signifikan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Hubungan sebuah variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen disebut analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*).⁸ Tujuan dari analisis regresi linier berganda ini yaitu menggunakan nilai-nilai yang terdapat pada variabel independen (X) dalam hal ini meliputi 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, layanan konsumen) untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) dalam hal ini yaitu keputusan mahasiswa. Uji regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y	=	Variabel Dependen
X ₁ , X ₂ , ..., X _n	=	Variabel Independen
a	=	Konstanta (nilai Y apabila X ₁ , X ₂ , ..., X _n = 0)
b	=	Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

⁸Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), h. 79.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

a. Profil FEBI

Pada awalnya program studi ekonomi syariah dan perbankan syariah merupakan bagian dari fakultas syariah. Akan tetapi pada tanggal 23 maret 2014 fakultas syariah berdiri sendiri dikarenakan pada saat itu FEBI telah terbentuk. Dimana fakultas syariah hanya menaungi beberapa jurusan hukum sedangkan FEBI hanya memiliki 2 program studi yaitu ekonomi syariah dengan akreditasi A dan perbankan syariah dengan akreditasi C. Antusias calon mahasiswa dalam memilih FEBI terlihat jelas pada data jumlah mahasiswa setiap memasuki tahun ajaran baru, diperoleh bahwa mulai pada tahun ajaran 2012/2013 untuk program studi ekonomi syariah dapat menarik kurang lebih 97 mahasiswa dan untuk program studi perbankan syariah dapat menarik kurang lebih 16 mahasiswa. Hal ini terus bertambah seiring dibukanya tahun ajaran baru.

b. Visi dan Misi FEBI

Adapun visi dan misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

1) Visi

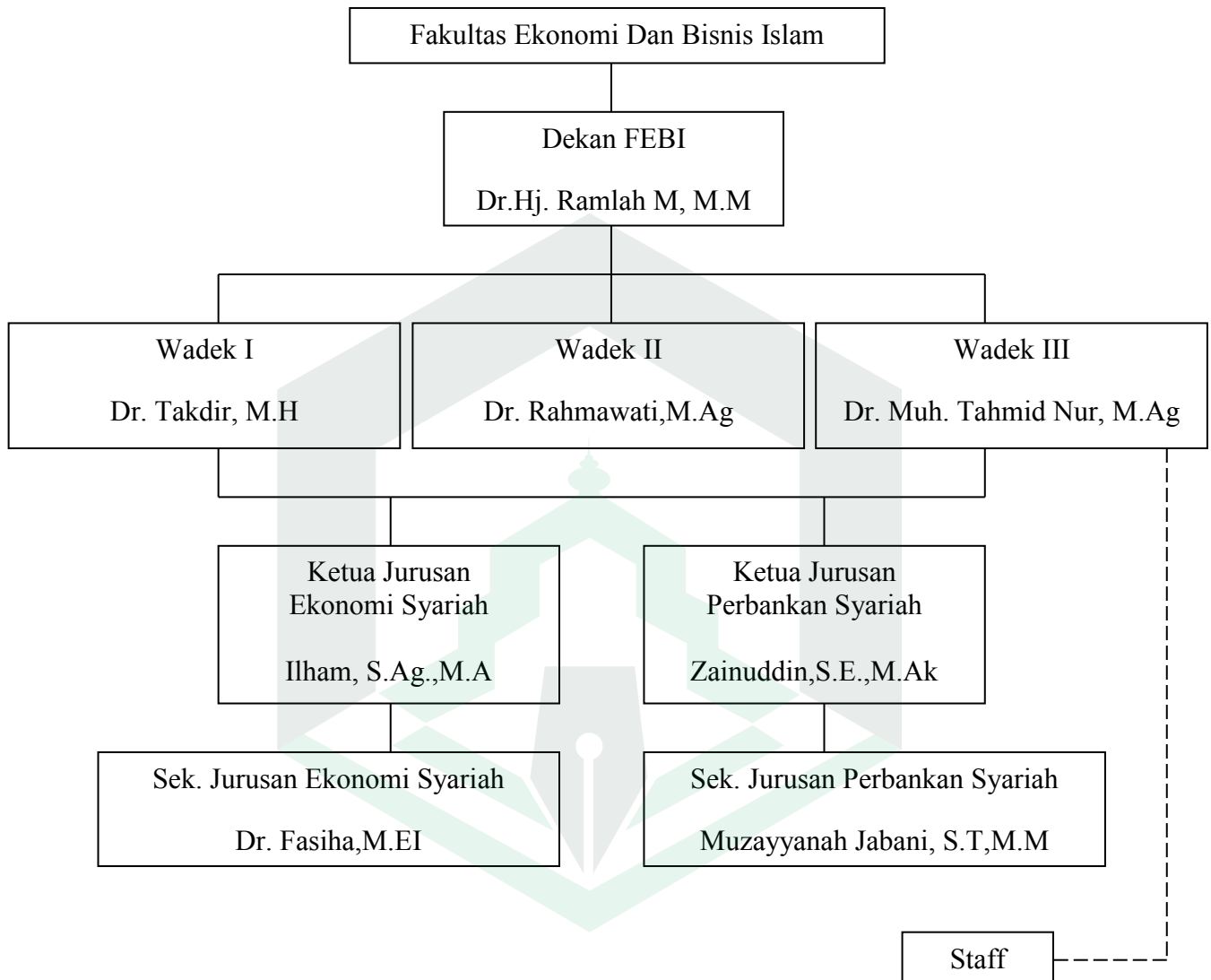
Unggul dan terkemuka dalam pengkajian, pengembangan dan penerapan Ekonomi Islam dalam kesejahteraan Umat Manusia.

2) Misi

- a) Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.
- b) Melaksanakan pembinaan Sumber Daya Manusia memasuki dunia kerja dengan memacu pada sistem pendidikan terpadu yang berbasis kompetensin dengan mendukung aplikasi nilai-nilai islam dalam kehidupan pada umumnya.
- c) Menanamkan kesadaran profesional akan pendekatan-pendekatan baru dalam membangun Ilmu Pengetahuan Ekonomi, Bisnis Islam dan Lembaga Keuangan Islam.
- d) Meningkatkan dan mengembangkan penelitian dan pengkajian dibidang Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dalam memperkokoh program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.
- e) Menjalin kerjasama yang secara produktif dengan berbagai lembaga Ekonomi dan Bisnis lainnya.

c. Struktur Organisasi FEBI

Struktur Organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Sumber : FEBI,2017

2. Deskripsi Data

Penelitian dilaksanakan di kampus IAIN Palopo dengan objek penelitian yaitu mahasiswa ekonomi syariah tahun akademi 2016/2017. Adapun variabel penelitian yaitu bauran pemasaran meliputi produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3),

promosi (X_4), orang (X_5), Proses (X_6) dan layanan konsumen (X_7) terhadap keputusan mahasiswa (Y). Data yang disajikan merupakan data mentah hasil penyebaran kuesioner/angket terhadap responden yang kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for windows versi 20.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

KELAS						
	A	B	C	D	E	F
	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
GENDER						
P	21	25	15	22	13	25
L	5	8	8	4	2	7
Jumlah	26	33	23	26	15	32

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dijelaskan bahwa terdapat enam kelas Ekonomi Islam yaitu ekis A, ekis B, ekis C, ekis D, ekis E dan ekis F. Jumlah responden yang mengisi kuesioner/angket sebanyak 155 responden. Terdapat 16,8% kuesioner diisi oleh kelas ekis A, 21,2% kuesioner diisi oleh kelas ekis B, 14% kuesioner diisi oleh kelas ekis C, 18% kuesioner diisi oleh kelas ekis D, 10% kuesioner diisi oleh kelas ekis E dan 20% kuesioner diisi oleh kelas ekis F.

3. Penjelasan Atas Jawaban Responden

Hasil deskripsi variabel terikat atas penjelasan responden dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Penjelasan Atas Keputusan Mahasiswa Memilih FEBI (Y)

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Keputusan Mahasiswa

KATEGORI												
	No. Item											
	1		2		3		4		5		6	
	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%	J	%
STS	1	0,6	5	3,2	2	1	1	0,6	1	0,6	0	0
TS	5	3,2	26	16,8	37	23	6	3,9	0	0	1	0,6
R	19	12,3	41	26,5	38	24	55	35,5	14	9	6	3,9
S	115	74,2	73	47,1	65	41	75	48,4	83	53,5	76	49
SS	15	9,7	10	6,5	18	11	18	11,6	57	36,8	72	46,5
Ttl	155	100%	155	100%	155	100%	155	100%	155	100%	155	100%

Indikator dalam variabel keputusan mahasiswa adalah Saya sadar akan kebutuhan kuliah di FEBI, Biaya perkuliahan menjadi pertimbangan utama dalam memilih FEBI, Lokasi menjadi pertimbangan saya dalam memilih FEBI, Saya puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh FEBI, Saya merasa keputusan memilih kuliah di FEBI adalah pilihan yang tepat dan Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai FEBI dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa pada item 1 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 74,2% itu artinya mahasiswa memilih FEBI berdasarkan kebutuhan mahasiswa untuk kuliah di FEBI, pada item 2 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 47,1% itu artinya mahasiswa memilih FEBI melihat pertimbangan biaya perkuliahan, pada item 3 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 41% itu artinya mahasiswa memilih FEBI melihat

pertimbangan lokasi, pada item 4 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 48,4% itu artinya mahasiswa merasa puas akan kualitas jasa FEBI. Pada item 5 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 53,5% itu artinya keputusan memilih kuliah di FEBI adalah tepat dan pada item 6 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 49% itu artinya mahasiswa akan merekomendasikan FEBI kepada orang lain.

Hasil deskripsi variabel bebas atas penjelasan responden dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Penjelasan Atas Produk (X₁)

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Produk

	KATEGORI			
	No. Item			
	1		2	
	J	%	J	%
STS	0	0	1	0,6
TS	0	0	1	0,6
R	3	1,9	11	7,1
S	67	43,2	108	69,7
SS	85	54,8	34	21,9
TOTAL	155	100%	155	100%

Indikator dalam variabel produk adalah Program studi di FEBI sudah terakreditasi dan FEBI menawarkan dua program studi sesuai dengan minat mahasiswa. Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa pada item 1 responden mayoritas menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 54,8% itu artinya mahasiswa

memilih FEBI melihat dari program studi yang ditawarkan sudah terakreditasi. Sedangkan pada item 2 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 69,7% itu artinya mahasiswa Memilih FEBI karena program studi yang ditawarkan FEBI sesuai dengan minat mahasiswa.

b. Penjelasan Atas Harga (X₂)

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Harga

	KATEGORI					
	No. Item					
	1		2		3	
	J	%	J	%	J	%
STS	2	1,3	3	1,9	0	0
TS	41	26,5	21	13,5	12	7,7
R	37	23,9	51	32,9	40	25,8
S	51	32,9	72	46,5	84	54,2
SS	24	15,5	8	5,2	19	12,3
TOTAL	155	100%	155	100%	155	100%

Indikator dalam variabel harga adalah Uang kuliah (SPP) terjangkau dibanding fakultas lain yang ada di IAIN Palopo, Uang kuliah (SPP) di FEBI sesuai dengan fasilitas yang didapat dan Program beasiswa di FEBI sangat menarik perhatian. Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa pada item 1 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 32,9% itu artinya mahasiswa memilih FEBI karena uang kuliah (SPP) terjangkau dibanding fakultas lain, pada item 2 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 46,5% itu artinya mahasiswa Memilih FEBI karena uang kuliah sesuai dengan fasilitas yang didapat

dan pada item 3 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 54,2% itu artinya mahasiswa memilih FEBI karena Menyediakan program beasiswa yang sangat menarik perhatian.

c. Penjelasan Atas Tempat (X₃)

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Tempat

	KATEGORI					
	No. Item					
	1		2		3	
	J	%	J	%	J	%
STS	0	0	3	1,9	1	0,6
TS	8	5,2	18	11,6	2	1,3
R	57	36,8	29	18,7	21	13,5
S	75	48,4	88	56,8	99	63,9
SS	15	9,7	17	11	32	20,6
TOTAL	155	100%	155	100%	155	100%

Indikator dalam variabel tempat adalah Lokasi FEBI terjamin keamanan lingkungannya , Lokasi FEBI dekat dan mudah dijangkau transportasi umum dan Lokasi FEBI dekat dengan pemukiman masyarakat/kost. Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa pada item 1 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 48,4% itu artinya mahasiswa memilih FEBI melihat lokasi yang terjamin keamanan lingkungannya, pada item 2 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 56,8% itu artinya mahasiswa Memilih FEBI melihat lokasi yang dekat dengan transportasi umum dan pada item 3 responden mayoritas

menjawab setuju (S) sebanyak 63,9% itu artinya mahasiswa memilih FEBI karena dekat dengan pemukiman masyarakat/kost.

d. Penjelasan Atas Promosi (X4)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Promosi

	KATEGORI			
	No. Item			
	1		2	
	J	%	J	%
STS	10	6,5	1	0,6
TS	29	18,7	21	13,5
R	13	8,4	16	10,3
S	62	40	91	58,7
SS	41	26,5	26	16,8
TOTAL	155	100%	155	100%

Indikator dalam variabel promosi adalah Saya memilih karena nama FEBI lebih populer dari fakultas lain di IAIN Palopo dan Saya mencari informasi sendiri tentang FEBI sebelum menempuh pendidikan tersebut. Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa pada item 1 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 40% itu artinya mahasiswa memilih FEBI melihat dari program studi yang ditawarkan sudah terakreditasi nama atau image FEBI Sedangkan pada item 2 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 58,7% itu artinya mahasiswa Memilih FEBI melihat dari informasi yang dicari sendiri sebelum memutuskan memilih FEBI.

e. Penjelasan Atas Orang (X₅)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Orang

	KATEGORI					
	No. Item					
	1		2		3	
	J	%	J	%	J	%
STS	1	0,6	0	0	0	0
TS	5	3,2	1	0,6	4	2,6
R	25	16,1	23	14,8	45	29
S	92	59,4	101	65,2	84	54,2
SS	32	20,6	30	19,4	22	14,2
TOTAL	155	100%	155	100%	155	100%

Indikator dalam variabel orang adalah Dosen di FEBI mampu mentransfer ilmu dengan baik kepada mahasiswa , Staf di fakultas FEBI memberikan pelayanan yang baik dan FEBI memiliki manajemen yang profesional . Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa pada item 1 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 59,4% itu artinya mahasiswa memilih FEBI karena Dosen di FEBI mampu mentransfer ilmu dengan baik kepada mahasiswa , pada item 2 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 65,2% itu artinya mahasiswa Memilih FEBI melihat staf fakultas yang memberikan pelayanan yang baik dan pada item 3 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 54,2% itu artinya mahasiswa memilih FEBI melihat manajemen FEBI yang profesional.

f. Penjelasan Atas Proses (X₆)

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Orang

KATEGORI								
	No. Item							
	1		2		3		4	
	J	%	J	%	J	%	J	%
STS	0	0	2	1,3	1	0,6	1	0,6
TS	4	2,6	3	1,9	5	3,2	16	10,3
R	20	12,9	13	8,4	31	20	41	26,5
S	104	67,1	107	69	101	65,2	84	54,2
SS	27	17,4	30	19,4	17	11	13	8,4
TOTAL	155	100%	155	100%	155	100%	155	100%

Indikator dalam variabel proses adalah Saat melakukan proses pendaftaran FEBI memberikan pelayanan yang baik , Sistem pembayaran uang kuliah (SPP) sangat mudah , Proses perkuliahan di FEBI berjalan dengan lancar dan Proses pengumuman nilai dilaksanakan dengan cepat. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa pada item 1 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 67,1% itu artinya mahasiswa memilih FEBI karena pada proses pendaftaran memberikan pelayanan yang baik, pada item 2 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 69% itu artinya mahasiswa Memilih FEBI melihat dari sistem pembayaran uang kuliah yang memudahkan mahasiswa, pada item 3 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 65,2% itu artinya mahasiswa memilih FEBI karena lancarnya proses perkuliahan dan pada item 4 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 54,2% itu artinya mahasiswa memilih FEBI karena

proses pengumuman nilai dilakukan dengan cepat sehingga mempermudah pengurusan mahasiswa.

g. Penjelasan Atas Layanan Konsumen (X₇)

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Layanan Konsumen

	KATEGORI							
	No. Item							
	1		2		3		4	
	J	%	J	%	J	%	J	%
STS	0	0	0	0	3	1,9	4	2,6
TS	1	0,6	6	3,9	21	13,5	10	6,5
R	34	21,9	52	33,5	47	30,3	53	34,2
S	95	61,3	84	54,2	63	40,6	69	44,5
SS	25	16,1	13	8,4	21	13,5	19	12,3
TOTAL	155	100%	155	100%	155	100%	155	100%

Indikator dalam variabel layanan konsumen adalah Staf FEBI melayani sepenuh hati dan ramah , Terdapat komunikasi yang baik antara staf dengan mahasiswa , Memiliki fasilitas seperti gedung, perpustakaan, ruang kelas dan WC yang lengkap dan nyaman dan FEBI menyediakan fasilitas internet bagi mahasiswa. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa pada item 1 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 61,3% itu artinya mahasiswa memilih FEBI karena ramahnya staf FEBI dalam melayani mahasiswa, pada item 2 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 54,2% itu artinya mahasiswa memilih FEBI melihat dari terjalannya komunikasi baik dan jelas yang disampaikan oleh staf, pada item 3 responden mayoritas menjawab setuju (S)

sebanyak 40,6% itu artinya mahasiswa memilih FEBI melihat fasilitas yang lengkap dan nyaman yang nantinya mampu menunjang perkuliahan mahasiswa dan pada item 4 responden mayoritas menjawab setuju (S) sebanyak 44,5% itu artinya mahasiswa memilih FEBI karena FEBI menyediakan fasilitas internet yang dapat membantu mahasiswa mendapat informasi tambahan dari tugas harian.

B. Pembahasan

Hasil deskripsi uji persyaratan model asumsi klasik dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Analisis statistik menggunakan uji kolmogorov – smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88298727
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.078
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: olah data penelitian SPSS, 2017

Diketahui bahwa nilai test statistic kolmogorov – smirnov Z sebesar 0,114 dan nilai residul asymp sig sebesar $0,063 > 0,05$, maka nilai residual terstandarisasi dapat dikatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah :

- a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.
Sedangkan jika nilai tolerance $< 0,10$ artinya terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.
Sedangkan jika nilai VIF $> 10,00$ artinya terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.900	1.111
Harga	.739	1.353
Tempat	.856	1.169
Promosi	.797	1.255
Orang	.465	2.151
Proses	.522	1.915
Layanan	.623	1.606

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: olah data penelitian SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 dijelaskan bahwa nilai tolerance pada variabel bebas yaitu produk (0,900), harga (0,739), tempat (0,856), promosi (0,797), orang (0,465), proses (0,522) dan layanan konsumen (0,623) menunjukkan nilainya lebih besar dari 0,10. Sementara pada variabel bebas yaitu produk (1,111), harga (1,353), tempat (1,169), promosi (1,255), orang (2,151), proses (1,915) dan layanan konsumen (1,606) menunjukkan nilainya kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikorelitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,706	3,141		3,409	,001
	PRODUK	-,013	,309	-,003	-,044	,965
	HARGA	,150	,149	,083	1,004	,317
	TEMPAT	-,229	,159	-,111	-1,438	,153
	PROMOSI	,398	,159	,199	2,498	,014
	ORANG	-,180	,209	-,090	-,859	,392
	PROSES	,412	,165	,246	2,502	,013
	LAYANAN	,411	,128	,289	3,202	,002

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: olah data penelitian SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = 10,706 - 0,013X_1 + 0,150X_2 - 0,229X_3 + 0,398X_4 - 0,180X_5 + 0,412X_6 + 0,411X_7$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai constant sebesar 10,706, artinya variabel terikat (Y) akan tetap sebesar 10,706 tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas.
2. Variabel produk (X_1) koefisien regresi sebesar -0,013, artinya jika variabel bebas lainnya konstant (tetap) dan X_1 mengalami kenaikan 1 poin maka Y akan mengalami peningkatan sebesar -0,013. Koefisien yang nilainya negatif menunjukkan hubungan yang negatif (tak searah) antara produk dengan keputusan mahasiswa.
3. Variabel harga (X_2) koefisien regresinya sebesar 0,150, artinya jika variabel bebas lainnya konstan (tetap) dan X_2 mengalami kenaikan 1 poin maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,150. Koefisien yang nilainya positif menunjukkan hubungan yang positif (searah) antara harga dengan keputusan mahasiswa.
4. Variabel tempat (X_3) koefisien regresi sebesar -0,229, artinya jika variabel bebas lainnya konstant (tetap) dan X_3 mengalami kenaikan 1 poin maka Y akan mengalami peningkatan sebesar -0,229. Koefisien yang nilainya

negatif menunjukkan hubungan yang negatif (tak searah) antara tempat dengan keputusan mahasiswa.

5. Variabel promosi (X_4) koefisien regresinya sebesar 0,398, artinya jika variabel bebas lainnya konstan (tetap) dan X_4 mengalami kenaikan 1 poin maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,398. Koefisien yang nilainya positif menunjukkan hubungan yang positif (searah) antara promosi dengan keputusan mahasiswa.
6. Variabel orang (X_5) koefisien regresi sebesar -0,180, artinya jika variabel bebas lainnya konstant (tetap) dan X_5 mengalami kenaikan 1 poin maka Y akan mengalami peningkatan sebesar -0,180. Koefisien yang nilainya negatif menunjukkan hubungan yang negatif (tak searah) antara orang dengan keputusan mahasiswa.
7. Variabel proses (X_6) koefisien regresinya sebesar 0,412, artinya jika variabel bebas lainnya konstan (tetap) dan X_6 mengalami kenaikan 1 poin maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,412. Koefisien yang nilainya positif menunjukkan hubungan yang positif (searah) antara proses dengan keputusan mahasiswa.
8. Variabel Layanan Konsumen (X_7) koefisien regresinya sebesar 0,411, artinya jika variabel bebas lainnya konstan (tetap) dan X_7 mengalami kenaikan 1 poin maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,411. Koefisien yang nilainya positif menunjukkan hubungan yang positif (searah) antara layanan konsumen dengan keputusan mahasiswa.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,505 ^a	,255	,220	2,95083

a. Predictors: (Constant), LAYANAN, PRODUK, TEMPAT, PROMOSI, HARGA, PROSES, ORANG

Sumber: olah data penelitian SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh R sebesar 0,505, artinya terjadi hubungan yang sedang (berada antara 0,40 – 0,59) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada nilai R square sebesar 0,255 artinya seluruh variabel bebas memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 25,5% terhadap variabel terikat. Sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam item penelitian.

4. Uji t

Dengan ketentuan pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. H_0 diterima H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan sebaliknya H_0 ditolak H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,706	3,141		3,409	,001
	PRODUK	-,013	,309	-,003	-,044	,965
	HARGA	,150	,149	,083	1,004	,317
	TEMPAT	-,229	,159	-,111	-1,438	,153
	PROMOSI	,398	,159	,199	2,498	,014
	ORANG	-,180	,209	-,090	-,859	,392
	PROSES	,412	,165	,246	2,502	,013
	LAYANAN	,411	,128	,289	3,202	,002

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: olah data penelitian SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji signifikan variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Produk (X_1) nilai probabilitasnya 0,965. Ini menunjukkan bahwa $0,965 > 0,05$. Sementara $t_{hitung} (-0,044) < t_{tabel} (1,654)$. Maka H_0 diterima H_1 ditolak, itu artinya dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y) memilih FEBI.
2. Harga (X_2) nilai probabilitasnya 0,317. Ini menunjukkan bahwa $0,317 > 0,05$. Sementara $t_{hitung} (1,004) < t_{tabel} (1,654)$. Maka H_0 diterima H_1 ditolak, itu artinya dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial

tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y) memilih FEBI.

3. Tempat (X_3) nilai probabilitasnya 0,153. Ini menunjukkan bahwa $0,153 > 0,05$. Sementara $t_{hitung} (-1,438) < t_{tabel} (1,654)$. Maka H_0 diterima H_1 ditolak, itu artinya dapat disimpulkan bahwa variabel tempat (X_3) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y) memilih FEBI.
4. Promosi (X_4) nilai probabilitasnya 0,014. Ini menunjukkan bahwa $0,014 < 0,05$. Sementara $t_{hitung} (2,498) > t_{tabel} (1,654)$. Maka H_1 diterima H_0 ditolak, itu artinya dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y) memilih FEBI.
5. Orang (X_5) nilai probabilitasnya 0,392. Ini menunjukkan bahwa $0,392 > 0,05$. Sementara $t_{hitung} (-0,859) < t_{tabel} (1,654)$. Maka H_0 diterima H_1 ditolak, itu artinya dapat disimpulkan bahwa variabel orang (X_5) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y) memilih FEBI.
6. Proses (X_6) nilai probabilitasnya 0,013. Ini menunjukkan bahwa $0,013 < 0,05$. Sementara $t_{hitung} (2,502) > t_{tabel} (1,654)$. Maka H_1 diterima H_0 ditolak, itu artinya dapat disimpulkan bahwa variabel proses (X_6) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y) memilih FEBI.

7. Layanan Konsumen (X_7) nilai probabilitasnya 0,002. Ini menunjukkan bahwa $0,002 < 0,05$. Sementara $t_{hitung} (3,202) > t_{tabel} (1,654)$. Maka H_1 diterima H_0 ditolak, itu artinya dapat disimpulkan bahwa variabel layanan konsumen (X_7) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y) memilih FEBI.

5. Uji F

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439,108	7	62,730	7,204	,000 ^b
	Residual	1279,989	147	8,707		
	Total	1719,097	154			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), LAYANAN, PRODUK, TEMPAT, PROMOSI, HARGA, PROSES, ORANG

Sumber: olah data penelitian SPSS, 2017

Dengan ketentuan pengambilan keputusan, H_0 diterima H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan sebaliknya H_0 ditolak H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada probabilitas 5%. Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai dari F_{hitung} sebesar 7,204 dengan tingkat signifikan probabilitas 0,000. Pada Pengujian ini membandingkan nilai F_{tabel} sebesar 2,07, sementara untuk angka signifikan probabilitas harus $< 0,05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Kemudian tingkat signifikan probabilitas $0,000 < 0,05$ itu artinya model regresi ini layak digunakan. Dengan kata lain, variabel bebas yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang dan layanan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikatnya yaitu keputusan mahasiswa.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan panduan penulisan skripsi di IAIN Palopo. Meskipun demikian masih banyak ditemukan kekurangan dalam penyusunannya diantaranya :

1. Indikator atau faktor yang mewakili variabel pada kuesioner dalam penelitian ini belum cukup menjelaskan dasar pertimbangan yang memengaruhi keputusan mahasiswa memilih FEBI. Hanya ada 4 variabel dari 7 variabel bauran pemasaran yang tidak memberikan pengaruh signifikan.
2. Selain data dari hasil penyebaran kuesioner, data juga diperoleh dari hasil pertanyaan terbuka yang diisi oleh responden. Hal ini bertujuan untuk memperoleh beberapa hal yang tidak bisa diungkapkan hanya dengan penyebaran kuesioner. Melihat hasil uji koefisien determinasi hipotesis dimana terdapat 74,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar indikator variabel bebas (X). Dari hasil pertanyaan terbuka, jawaban mahasiswa atas keputusan memilih FEBI dipengaruhi oleh beberapa faktor tersendiri seperti faktor dorongan orang tua, faktor akreditasi, faktor cita-cita, faktor lapangan kerja dan faktor kelanjutan dari jurusan sebelumnya.

3. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan pada hasil interpretasi hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, sehingga ada kemungkinan terdapat perbedaan hasil interpretasi dari hasil penelitian sebelumnya atau hasil penelitian yang akan datang dikarenakan perbedaan lokasi dan objek penelitian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel tempat (X_3), variabel promosi (X_4), variabel orang (X_5), variabel proses (X_6) dan variabel layanan konsumen (X_7) terhadap keputusan mahasiswa memilih FEBI IAIN Palopo.

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda, maka di tarik kesimpulan bahwa terdapat tiga variabel bauran pemasaran yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa diantara tujuh variabel bauran pemasaran yang diuji hipotesisnya. Variabel yang berpengaruh yaitu variabel promosi (X_4), variabel proses (X_6) dan variabel layanan konsumen (X_7). Hal ini diperoleh berdasarkan nilai signifikan yang nilainya $< 0,05$. Secara terperinci dapat dijelaskan variabel produk (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,965, variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,317, variabel tempat (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,153, variabel promosi (X_4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,014, variabel orang (X_5) memiliki nilai signifikan sebesar 0,392, variabel proses (X_6) memiliki nilai signifikan sebesar 0,013 dan variabel layanan konsumen (X_7) memiliki nilai signifikan sebesar 0,002.

Variabel promosi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memutuskan memilih FEBI didasarkan pada informasi yang didapat baik itu dari sosialisasi pihak fakultas, informasi dari keluarganya sendiri atau mencari informasi sendiri tentang FEBI IAIN Palopo, variabel proses sebagai penghubung antara mahasiswa dan fakultas dalam mempermudah pengurusan serta variabel layanan konsumen yang memberikan kenyamanan, keramahan dan akses yang baik yang diperoleh dari fasilitas fakultas yang diberikan. Sedangkan variabel produk tidak memiliki pengaruh dikarenakan masih kurangnya program studi yang ditawarkan dan belum meratanya nilai akreditasi tiap program studi di FEBI. variabel harga tidak memiliki pengaruh meskipun biaya kuliah juga perlu dipertimbangkan mahasiswa. variabel tempat tidak memiliki pengaruh meskipun lokasi kampus jauh dari pusat keramaian. Variabel orang tidak memiliki pengaruh kerana mahasiswa tidak melihat dari siapa yang akan mengajar mereka, tetapi mereka lebih mengarah pada apa yang akan mereka pelajari.

Berdasarkan uji F (uji simultan) diperoleh bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang dan layanan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih FEBI, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $7,204 > 2,07$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Variabel yang paling dominan pengaruhnya dalam menentukan keputusan mahasiswa memilih FEBI adalah variabel layanan konsumen yaitu nilai signifikannya sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} (3,202) > t_{tabel} (1,654)$. Itu artinya

pelayanan yang lebih diutamakan mahasiswa dan dalam hal ini FEBI sudah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada mahasiswanya. Kemudian di susul variabel proses dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2,502) > t_{tabel} (1,654)$ dan variabel promosi dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2,498) > t_{tabel} (1,654)$.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, berikut beberapa saran untuk meningkatkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih FEBI, yaitu :

1. Dalam menarik jumlah mahasiswa yang akan datang diharapkan FEBI memperhatikan dan mempertimbangkan faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen dalam membuat kebijakan pemasaran kedepannya. Promosi harus tetap ditingkatkan agar masyarakat tahu keberadaan FEBI didunia pendidikan, proses harus tetap dijaga agar menjaga kelancaran antara fakultas dengan mahasiswa dan tidak saling mempersulit serta layanan harus tetap di pertahankan dan di tingkatkan agar mahasiswa dan calon mahasiswa benar-benar merasa dilayani dengan baik. Begitu pula kualitas produk diharapkan mampu menyediakan program studi yang sejalan dengan kebutuhan dunia kerja, harga yang dikeluarkan mahasiswa menempuh perkuliahan di FEBI diharapkan sesuai dengan yang diharapkan, tempat dan orang didalamnya harus tetap diperhatikan.

2. Karena status akreditasi juga menjadi bahan pertimbangan baik itu untuk IAIN Palopo, FEBI dan mahasiswa, diharapkan mampu mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi prestasi akreditasi.
3. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya ada 3 variabel yang berpengaruh signifikan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih FEBI yang perlu penelitian lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an Dan Terjemahnya

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.

Kotler, Philip, *According To Kotler*, Jakarta: Gramedia, 2006.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Muhaimin, *Komponen Pendidikan Dalam Perspektif Islam*, Palopo: Lembaga Penerbitan STAIN (LPS) Stain Palopo, 2010.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2006.

Riduwan, *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015.

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2008.

Siregar, Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA, 2013.

Sulaiman, Wahid, *Analisis Refresi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: ANDI, 2004.

Supranto, J, *Teknik Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Reneka Cipta, 2005.

Suryabrata, Sumardi, *Metodeologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Sumber Lain :

Anwar, Dedik Fatkul, *“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallim Muhammadiyah Yogyakarta”*, Tesis, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014. <http://digilib.uin-suka.ac.id> (21 Mei 2016).

- Akmalaziz, “*Pemasaran Dalam Perspektif Islam*”, <http://akmalaziz.wordpress.com> (29 Juli 2016).
- Doriza, Shinta, “*Definisi Konseptual Variabel & Definisi Operasional Variabel*”, <http://sdoriza.wordpress.com> (20 Juli 2016).
- Hidayatulloh, Muhammad Syarif, “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*”, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015. <http://skripsi-skripsiun.blogspot.co.id> (30 Desember 2015).
- Jack, Rachmoez, “*Pengertian Jasa*”, <http://dominique122.blogspot.co.id> (29 Juli 2016).
- Kalsum, Eka Umi, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*”, Tesis, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2008. <http://usu.ac.id> (7 November 2015).
- Kuncoro, Adiputro, “*Pengertian Product Place Price*”, <http://adiputro04.blogspot.co.id> (1 Agustus 2016).
- Purnama, Andri, “*Marketing Management*”, <http://andripurnama.awand.co.id> (7 Agustus 2016).
- Sari, Ratna Dwi Kartika, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV.Mega Jaya Mebel Semarang*”, 2012. <http://core.ac.uk> (15 Maret 2016).
- Anonim, <http://id.m.wikipedia.org/wiki/harga> (31 Juli 2016).
- Anonim, <http://id.wikipedia.org> (1 Agustus 2016).

LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

Judul penelitian

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM (FEBI) IAIN PALOPO
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Akademi 2016/2017)**

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah pertanyaan sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya dengan memberi tanda (X) pada jawaban.

Keterangan :

- 1 = sangat tidak setuju (STS)
- 2 = tidak setuju (TS)
- 3 = ragu-ragu (R)
- 4 = setuju (S)
- 5 = sangat setuju (SS)

Identitas Responden :

NAMA :
P/L :
KELAS :

PERTANYAAN		1	2	3	4	5
1.	Program studi di FEBI sudah terakreditasi					
2.	FEBI menawarkan dua program studi sesuai dengan minat mahasiswa					
3.	Uang kuliah (SPP) terjangkau dibanding fakultas lain yang ada di IAIN Palopo					
4.	Uang kuliah (SPP) di FEBI sesuai dengan fasilitas yang didapat					
5.	Program beasiswa di FEBI sangat menarik perhatian					
6.	Lokasi FEBI terjamin keamanan lingkungannya					
7.	Lokasi FEBI dekat dan mudah dijangkau transportasi umum					
8.	Lokasi FEBI dekat dengan pemukiman masyarakat/kost					

9.	Saya memilih karena nama FEBI lebih populer dari fakultas lain di IAIN Palopo					
10.	Saya mencari informasi sendiri tentang FEBI sebelum menempuh pendidikan tersebut					
11.	Dosen di FEBI mampu mentransfer ilmu dengan baik kepada mahasiswa					
12.	Staf di fakultas FEBI memberikan pelayanan yang baik					
13.	FEBI memiliki manajemen yang profesional					
14.	Saat melakukan proses pendaftaran, FEBI memberikan pelayanan yang baik					
15.	Sistem pembayaran uang kuliah (SPP) sangat mudah					
16.	Proses perkuliahan di FEBI berjalan dengan lancar					
17.	Proses pengumuman nilai dilaksanakan dengan cepat					
18.	Staf FEBI melayani sepenuh hati dan ramah					
19.	Terdapat komunikasi yang baik antara staf dengan mahasiswa					
20.	Memiliki fasilitas seperti gedung, perpustakaan, ruang kelas dan WC yang lengkap dan nyaman					
21.	FEBI menyediakan fasilitas internet bagi mahasiswa					
22.	Saya sadar akan kebutuhan kuliah di FEBI					
23.	Biaya perkuliahan menjadi pertimbangan utama dalam memilih FEBI					
24.	Lokasi menjadi pertimbangan saya dalam memilih FEBI					
25.	Saya puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh FEBI					
26.	Saya merasa keputusan memilih kuliah di FEBI adalah pilihan yang tepat					
27.	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai FEBI dan merekomendasikannya kepada orang lain					

Pertanyaan Terbuka

1. Apa Alasan Anda Memilih FEBI?

Jawab :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	101,10	124,921	,513	,902
item2	101,43	126,047	,390	,903
item4	101,20	123,131	,507	,901
item5	101,03	126,309	,378	,903
item6	101,57	123,151	,362	,904
item7	102,03	116,171	,630	,898
item8	101,87	122,326	,357	,904
item9	101,70	124,700	,426	,902
item10	101,73	123,444	,427	,902
item12	101,60	125,007	,337	,904
item13	101,50	117,293	,647	,898
item14	101,37	124,309	,490	,902
item15	102,03	119,068	,439	,903
item16	101,57	121,220	,559	,900
item17	101,47	122,671	,524	,901
item18	101,60	121,766	,451	,902
item20	101,57	126,185	,332	,904
item21	101,57	121,702	,529	,900
item22	101,60	119,421	,502	,901
item23	101,50	122,948	,418	,903
item24	101,47	123,568	,462	,902
item25	101,77	116,116	,682	,897

item26	101,60	117,214	,708	,897
item27	101,97	115,344	,698	,896
item28	101,70	121,941	,497	,901
item29	101,77	121,978	,449	,902
item30	101,70	120,907	,471	,902

HASIL PEMBUKTIAN HIPOTESIS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,220	2,95083

a. Predictors: (Constant), LAYANAN, PRODUK, TEMPAT, PROMOSI, HARGA, PROSES, ORANG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439,108	7	62,730	7,204	,000 ^b
	Residual	1279,989	147	8,707		
	Total	1719,097	154			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), LAYANAN, PRODUK, TEMPAT, PROMOSI, HARGA, PROSES, ORANG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.706	3.141		3.409	.001		
	Produk	-.013	.309	-.003	-.044	.965	.900	1.111
	Harga	.150	.149	.083	1.004	.317	.739	1.353
	Tempat	-.229	.159	-.111	-1.438	.153	.856	1.169
	Promosi	.398	.159	.199	2.498	.014	.797	1.255
	Orang	-.180	.209	-.090	-.859	.392	.465	2.151
	Proses	.412	.165	.246	2.502	.013	.522	1.915
	Layanan	.411	.128	.289	3.202	.002	.623	1.606

a. Dependent Variable: Keputusan

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan, Produk, Tempat, Promosi, Harga, Proses, Orang ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

Uji Multikorelitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan, Produk, Tempat, Promosi, Harga, Proses, Orang ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

Coefficient Correlations^a

Model		Layanan	Produk	Tempat	Promosi	Harga	Proses	Orang	
1	Correlations	Layanan	1.000	.091	-.080	-.034	.011	-.110	-.444
		Produk	.091	1.000	-.016	.060	-.133	-.151	-.075
		Tempat	-.080	-.016	1.000	-.113	-.152	-.130	.014
		Promosi	-.034	.060	-.113	1.000	-.076	-.041	-.248
		Harga	.011	-.133	-.152	-.076	1.000	-.304	-.018
		Proses	-.110	-.151	-.130	-.041	-.304	1.000	-.378
		Orang	-.444	-.075	.014	-.248	-.018	-.378	1.000
		Covariances	Layanan	.016	.004	-.002	-.001	.000	-.002
Produk	.004		.095	-.001	.003	-.006	-.008	-.005	
Tempat	-.002		-.001	.025	-.003	-.004	-.003	.000	
Promosi	-.001		.003	-.003	.025	-.002	-.001	-.008	
Harga	.000		-.006	-.004	-.002	.022	-.007	-.001	
Proses	-.002		-.008	-.003	-.001	-.007	.027	-.013	
Orang	-.012		-.005	.000	-.008	-.001	-.013	.044	

a. Dependent Variable: Keputusan

JAWABAN ATAS PERTANYAAN TERBUKA

APA ALASAN ANDA MEMILIH FEBI?

NO.	NAMA	JK	KELAS	ALASAN
1	Ayu lestari	P	A	Karena saya ingin kerja diperkantoran dan memiliki usaha sendiri.
2	Arisal	L	A	Karena akreditasi A
3	Aqwan S	L	A	Karena nama fakultas FEBI lebih enak didengar dari fakultas lain.
4	Anisa ariwati	P	A	Karena FEBI akreditasi A
5	Adriani	P	A	Karena saya senang belajar ekonomi dan sesuai dengan minat saya dari SMA.
6	Alfian afandi	L	A	Karena saya bercita-cita menjadi pegawai bank
7	Ainun jariah	P	A	Karena hanya FEBI yang memiliki jurusan ekonomi
8	Alfianto	L	A	Karena saya ingin mendalami ekonomi
9	Awal salim	L	A	Karena mengikuti pilihan sendiri
10	Aisa B	P	A	Karena cita-cita dan suka ekonomi
11	Astari Z	P	A	Karena suka ekonomi dan FEBI akreditasinya A
12	Asrani M	P	A	Karena dosen FEBI mampu mentransfer ilmu dengan baik kepada mahasiswa
13	Anita R	P	A	Karena program studi ekonomi dan akreditasi
14	Andi ayudia	P	A	Karena orang tua memilikan FEBI
15	Annisa nurul	P	A	Karena jurusan pada saat SMA sejalan dengan jurusan yang sekarang saya ambil
16	Ayu bagas	P	A	Karena saya suka ekonomi
17	Cahyani I	P	A	Karena FEBI memiliki peluang kerja yang bagus
18	Ati S	P	A	Karena akreditasi FEBI
19	Ayu suriani	P	A	Karena FEBI akreditasi A
20	Asriani asis	P	A	Karena akreditasi dan ingin menjadi pebisnis
21	Ayu pratiwi	P	A	Karena banyak yang memilih FEBI
22	Ayu ashari	P	A	Karena jurusan ekonomi sesuai dengan minat saya
23	Dea arianti	P	A	Karena FEBI lebih populer dari fakultas lain
24	Ayuniarsika	P	A	Karena uang kuliah yang murah
25	Aeni	P	A	Karena ingin mendalami ekonomi
26	Aisyah	P	A	Karena FEBI lebih populer dari yang lain

27	Fitri suranti	P	B	Karena ingin menjadi pengusaha
28	Elis N	L	B	Karena FEBI fakultas yang populer
29	Inchi safitri	P	B	Karena sesuai dengan cita-cita saya nantinya
30	Hernita	P	B	Karena FEBI lebih unggul
31	Elma nofiti	P	B	Karena saya senang dengan mata kuliah yang ada di FEBI
32	Firda fadiy	P	B	Karena FEBI banyak diminati
33	Hasna	p	B	Karena sesuai dengan jurusan saat SMA
34	Hastri W	P	B	Karena akreditasi FEBI
35	Hasri julianti	P	B	Karena akreditasi FEBI
36	Eva F	P	B	Karena akreditasi dan sesuai minat saya
37	Hasri	P	B	Karena ingin mencapai cita-cita saya
38	Herdianti	P	B	Karena ingin menjadi pegawai bank
39	Harpiana	P	B	Karena ketertarikan saya tentang ekonomi
40	Helpi	P	B	Karena sesuai dengan jurusan saya di SMK
41	Dian	P	B	Karena menyediakan jurusan ekonomi
42	Hamita	P	B	Karena suka materi kuliah di FEBI
43	Hijrah Y	P	B	Karena akreditasi
44	Imaniar	P	B	Karena saya suka ekonomi
45	Eka aprilla	P	B	Karena sesuai dengan minat saya
46	Hasrah P	P	B	Karena ingin kerja di bank
47	Evitamala	P	B	Karena memiliki lapangan kerja yang luas
48	Ega pratiwi	P	B	Karena akreditasi dan minat
49	Deviyanti	P	B	Karena saya ingin menjadi pengusaha sukses
50	Fakhriah I	P	B	Karena FEBI fakultas yang terbaik
51	Hasmi	P	B	Karena program studinya
52	Ema sari	P	B	Karena program studinya
53	Imran M	L	B	-
54	-	L	B	Karena ingin belajar ekonomi
55	Hari irawan	L	B	Karena akreditasi A
56	Hasanuddin	L	B	Karena prodi yang sudah terakreditasi
57	Haidir	L	B	Karena akreditasi A
58	Fajar	L	B	Karena fakultas yang menarik
59	Emil salim	L	B	Karena menyediakan apa yang saya cari
60	Indra A	L	C	Karena akreditasi
61	Muammar S	L	C	Karena sudah terakreditasi
62	M. Aidil	L	C	Karena sudah terakreditasi
63	Imran umar	L	C	Karena FEBI lebih diutamakan
64	-	L	C	Karena sesuai dengan jurusan saya saat SMA
65	Kasruddin	L	C	Karena fakultas yang unggul dan dosennya profesional

66	Muh. Ainun	L	C	Karena suka ekonomi
67	Muh. Dede	L	C	Karena saya ingin mendalami ekonomi islam
68	Mona pratiwi	P	C	Karena saya suka ekonomi
69	Irma sari	P	C	Karena suka ekonomi dan akreditasi A
70	Fuja fujita	P	C	Karena tersedia lapangan kerja yang luas
71	Karmila	P	C	Karena sudah terakreditasi A
72	Ismayani M	P	C	Karena akreditasi dan lapangan kerja yang luas
73	Jumila	P	C	Karena saya suka jurusan ekonomi
74	Maya P	P	C	Karena saya ingin menjadi sarjana ekonomi
75	Jusrita	P	C	Karena saya suka ekonomi dan ingin menjadi pengusaha
76	Indah sari	P	C	Karena saya ingin menjadi pengusaha
77	Kalsum	P	C	Karena akreditasi A
78	Kurnia	P	C	Karena ingin menjadi ahli ekonomi
79	Laras ayu	P	C	Karena ingin meneruskan jurusan saya sebelumnya
80	Muldayanti	P	C	Karena saya ingin menjadi pengusaha
81	Marhawani	P	C	Karena ingin menjadi pengusaha sukses
82	Jumriani	P	C	Karena suka mata kuliah ekonomi
83	Nur afni	P	D	Karena sudah terakreditasi A
84	-	L	D	-
85	-	L	D	-
86	-	L	D	-
87	-	L	D	-
88	Nia alfiani	P	D	Karena saya suka ekonomi
89	Musdalipah	P	D	Karena akreditasi dan ingin menjadi pegawai bank
90	Pramudi cita	P	D	Karena akreditasi dan kemauan sendiri
91	Nurisni	P	D	Karena pilihan sendiri
92	Peni	P	D	Karena sesuai dengan jurusan saya yang dulu
93	Nining W	P	D	Karena akreditasi
94	Nabila	P	D	Karena FEBI yang terbaik
95	Nani S	P	D	-
96	Nada elfira	P	D	Karena FEBI fakultas yang terbaik
97	Nurdianty	P	D	Karena FEBI menyisipkan ilmu agama di mata kuliahnya
98	Nurfaedah D	P	D	Karena ingin menjadi pebisnis
99	Muldia	P	D	Karena ingin menjadi pebisnis sukses
100	Nita A	P	D	Karena persiapan untuk ke dunia kerja
101	Nurdita	P	D	Karena FEBI yang terbaik
102	Ninda S	P	D	Karena saya suka ekonomi

103	Nurul M	P	D	-
104	Nurul Annisa	P	D	Karena sesuai dengan keinginan
105	-	P	D	-
106	-	P	D	-
107	-	P	D	-
108	-	P	D	-
109	Rika	P	E	Karena akreditasi
110	Samsinar	P	E	Karena ingin mendapat gelas S.E dan jadi pengusaha
111	Sardiana	P	E	Karena inging menggapai cita-cita
112	Rahmawati	P	E	Karena ingin dapat kerja
113	Putri P	P	E	Karena memberikan kemudahan untuk dapat kerja
114	Rina Yahya	P	E	Karena ingin menjadi ahli ekonomi islam
115	Renilda	P	E	Karena saya ingin menjadi pengusaha terkenal
116	Reni ulfah	P	E	Karena menyediakan peluang kerja dan akreditasi
117	Putri irwan	P	E	Karena fakultas yang paling bagus dari yang lain
118	Rahmi	P	E	Karena sesuai dengan jurusan yang saya cari
119	Rika astari	P	E	Karena akreditasi dan peluang kerja luas
120	Septiana	P	E	Karena ingin mencapai cita-cita
121	Reski T	L	E	Karena mata kuliah yang saya sukai
122	Ryan Dwi S	L	E	Karena akreditasi
123	R. ismail	P	E	Karena sesuai dengan cita-cita
124	Sitti A	P	F	Karena saya ingin membuka lapangan pekerjaan
125	-	L	F	Karena uang kuliah terjangkau
126	Syahrianti	P	F	Karena fakultas yang cukup terkenal
127	-	P	F	Karena keinginan saya sendiri
128	S lestari	P	F	Karena cita-cita
129	Verra asis	P	F	Karena akreditasi
130	Sunarti	P	F	Karena FEBI lebih unggul dari fakultas lain
131	Tuti U	P	F	Karena saya ingin mendalami ekonomi
132	Yusniati	P	F	Karena sesuai dengan lanjutan jurusan saya sebelumnya
133	Sitti F	P	F	Karena cita-cita jadi pengusaha
134	Sri hastuti	P	F	Karena ingin menjadi pebisnis
134	Uni S	P	F	Karena FEBI fakultas terfavorit
136	Nur syarkiah	P	F	Karena ingin menjadi sarjana ekonomi
137	Tiara	P	F	Karena akreditasi
138	Sri rahina	P	F	Karena suka ekonomi

139	Syahrah	P	F	Karena akreditasi
140	Wisnaria T	P	F	Karena tertarik dengan ekonomi
141	Sri rahayu	P	F	Karena akreditasi A
142	Widya M	P	F	Karena suka mata pelajaran ekonomi
143	Utari	P	F	Karena ingin menjadi pengusaha
144	Titing	P	F	Karena ingin kerja diperkantoran
145	Yuwira	P	F	Karena lebih unggul dari lainnya
146	Windasari	P	F	Karena sesuai dengan keinginan saya
147	-	P	F	Karena sudah terakreditasi A
148	Yustiana	P	F	Karena ingin menjadi menteri ekonomi
149	Susilawati	P	F	Karena dorongan orang tua
150	-	L	F	Karena prodi yang sudah terakreditasi
151	Wahyu	L	F	Karena lowongan kerja yang luas
152	-	L	F	Karena saya ingin mengetahui FEBI kedepannya
153	-	L	F	Karena akreditasi
154	-	L	F	Karena sesuai pilihan saya sendiri
155	Yusgianto	L	F	Karena akreditasi dan lebih unggul dari lainnya







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. DATA PRIBADI

NAMA LENGKAP : WIWIN
TEMPAT, TANGGAL LAHIR : BIBANG, 03 SEPTEMBER 1995
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
KEWARGANEGARAAN : INDONESIA
AGAMA : ISLAM
STATUS : MAHASISWA
ALAMAT : DUSUN SEJAHTERA, RT 005 / RW
005,
DESA PUTY, KEC. BUA, KAB. LUWU
NO. HANDPHONE : 082340399356

II. PENDIDIKAN FORMAL

2001 – 2006 : SDN 64 BALAMBANG
2007 – 2009 : SMPN 2 BUA
2010 – 2013 : SMAN 3 PALOPO
2014 – 2017 : IAIN PALOPO

III. ORGANISASI

1. KADER LISENSI ANGKATAN II
2. IKATAN BIDIK MISI 2013 (IKBIM)