

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO LAMPUNG**

TESIS



Disusun Oleh

DESSY AYOMI

NPM. 20710031

**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2022**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO LAMPUNG**

TESIS

Disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen

Oleh:

**DESSY AYOMI
NPM. 20710031**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2022**

ABSTRAK

Dessy Ayomi, 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung. Pembimbing (1) Dr. Suharto, M.M., C.R.B.C. Pembimbing (2) Dr. Afdal Mazni, S.E., M.M

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting dalam segala bidang merupakan upaya bagi manusia untuk mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran Perguruan tinggi merupakan sarana untuk mencapai jenjang pendidikan formal tertinggi. Bagi calon mahasiswa pilihan perguruan tinggi dan program studi akan menjadi Keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi berhubungan dengan suatu strategi ataupun kebijakan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan kebijakan strategi pemasaran pada perguruan tinggi. Bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu *prduct/produk*, *price/harga*, *place/tempat*, dan *promotion/promosi* yang akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih perguruan tinggi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi dan lokasi mempunyai pengaruh masing-masing maupun secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri Metro. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi, sampel penelitian ini yaitu 92 mahasiswa IAIN Metro Angkatan 2021.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *Product/Produk* (X_1), *Price/Harga* (X_2), *Place/Tempat* (X_3) dan *Promotion/Promosi* (X_4) secara masing-masing maupun bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Y). Hasil pengujian selanjutnya diperoleh model persamaan regresi $Y = -6,908 + 0,265 X_1 + 0,200 X_2 + 0,178 X_3 + 0,576 X_4$. Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu variabel promosi (X_4) sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah adalah harga (X_2).

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perguruan tinggi khususnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan (produk, harga, tempat, dan promosi) sehingga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung yang pada akhirnya menentukan jumlah mahasiswa baru yang diterima.

Kata Kunci: *produk, harga, tempat, promosi, keputusan memilih*

ABSTRACT

Dessy Ayomi, 2022. *The Influence of the Education Services Marketing Mix on Students' Decisions to Choose the State Islamic Institute (IAIN) Metro Lampung*. Supervisor Dr. Suharto, M.M., C.R.B.C. Advisor Dr. Afdal Mazni, S.E., M.M.

Education is a supporting factor that plays an important role in all fields is an effort for humans to develop their potential through the learning process of higher education is a means to achieve the highest level of formal education. For prospective students, the choice of college and study program will be the student's decision in choosing a college related to a strategy or policy in the marketing mix. The service marketing mix has a strong influence on the success of marketing strategy policies in universities. The marketing mix consists of 4 P, namely product / product, price / price, place / place, and promotion / promotion that will influence a person's decision to choose a college.

The purpose of this study is to find out the variables of the service marketing mix consisting of products (study programs), prices (tuition fees), promotions and locations have their own influence and jointly affect the decision of students to choose the Metro State Islamic Institute and to find out the marketing mix variables that have a dominant influence on the decision of students to choose the Metro State Islamic Institute. Data collection techniques using questionnaires and documentation, this research sample is 92 IAIN Metro students class of 2021.

The theory used in this research is the theory of marketing management, marketing mix and purchasing decisions. Based on the results of the study, it is known that there is a significant positive influence between Product / Product (X1), Price / Price (X2), Place / Place (X3) and Promotion / Promotion (X4) respectively and together on the decision of students to choose a college (Y). The results of the next test were obtained regression equation model $Y = -6.908 + 0.265 X1 + 0.200 X2 + 0.178 X3 + 0.576 X4$. The variable that has the highest influence is the promotion variable (X4) while the variable that has the lowest influence is price (X2).

This research can be used as a consideration for universities, especially the State Islamic Institute (IAIN) Metro in marketing educational services (products, prices, places, and promotions) so that it affects the decision of students to choose the State Islamic Institute (IAIN) Metro Lampung which ultimately determines the number of new students accepted.

Keywords: product, price, place, promotion, decision to choose

PERSETUJUAN

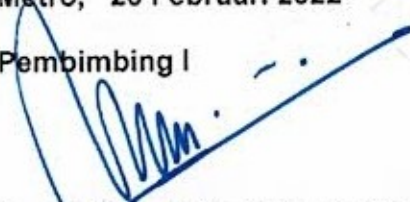
TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO LAMPUNG**

Oleh
DESSY AYOMI
NPM.20710031

Metro, 26 Februari 2022

Pembimbing I



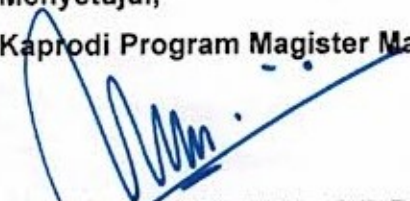
Dr. Suharto, S.E., M.M., C.R.B.C
NIDN. 0228035801

Pembimbing II



Dr. Afdal Mazni, S.E., M.M
NIDN. 0331106101

Menyetujui,
Kaprosdi Program Magister Manajemen



Dr. Suharto, S.E., M.M., C.R.B.C
NIDN. 0228035801

PENGESAHAN

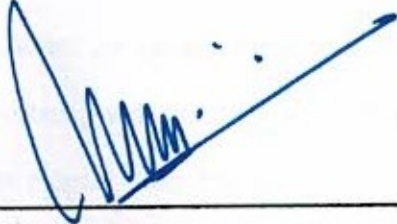
TESIS

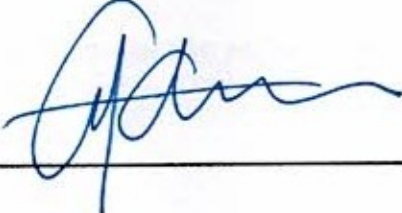
PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO LAMPUNG

Oleh
DESSY AYOMI
NPM.20710031

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Hari/tanggal : Kamis, 21 April 2022

Tim Penguji


Dr. Suharto, S.E.M.M., C.R.B, Ketua
NIDN. 0228035801


Dr. H. Afdal Mazni, S.E., M.M, Sekretaris
NIDN.03311061001


Dr. Bambang Suhada, S.E.M.Si, Penguji Utama
NIP.19641204 199203 1 00 2

Menyetujui,
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Metro




Dr. Agus Sutanto, M.S.i
NIP. 19620827 198803 1 001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dessy Ayomi

NPM : 20710031

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung”** adalah hasil karya saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri serta bukan merupakan replikasi maupun jiplakan dari hasil penelitian orang lain. Apabila terbukti tesis ini merupakan plagiat atau jiplakan, maka tesis dianggap gugur serta gelar dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat yang timbul menjadi tanggung jawab penulis.

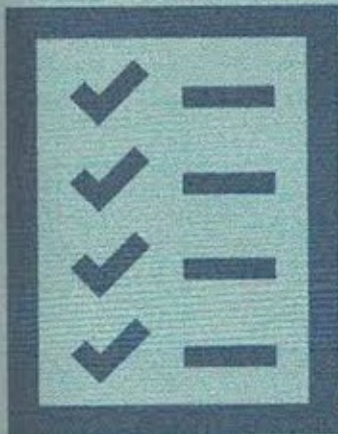


Metro, 21 April 2022

Dessy Ayomi
NPM. 20710031



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO



SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 2505/II.3.AU/F/UPI-UK/2022

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : DESSY AYOMI
NPM : 20710031
Jenis Dokumen : TESIS

JUDUL:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGER METRO LAMPUNG**

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen yang telah diperiksa dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 25 April 2022

Kepala Unit,



Dr. Anif Rahman Aththibby, M.Pd.Si
NIDN. 0203128801

alamat:

Ki Hajar Dewantara No.116
Mulyo, Kec. Metro Timur Kota
Metro, Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
Email: upi@ummetro.ac.id

MOTTO

"Ketika telah melakukan yang terbaik yang kita bisa, maka kegagalan bukan sesuatu yang harus disesalkan, tapi jadikanlah pelajaran atau motivasi diri."

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Drs. H. Su'udi Arifin (Alm) dan Suharti (Almh). Istimewa saya persembahkan untuk ayah dan ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya.
2. Persembahan istimewa untuk kekasih hati yang saya cintai dan ketiga buah hati. Terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Terima kasih karena memberi tahu saya cara hidup dengan jujur dan bahagia.
3. Seluruh keluarga besar saya, dukungan dan *support* kalian semua sangat berarti dalam hidup saya.
4. Seluruh rekan-rekan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya, hidup semakin indah karena kalian.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO LAMPUNG

”

Terselesaikannya penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd, Rektor Universitas Muhammadiyah Metro yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk cepat menyelesaikan Tesis ini.
2. Dr. H. Agus Sutanto, M.Si, Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro yang telah membimbing dan motivasi selama penyusunan Tesis ini.
3. Dr. Suharto, SE.M.M., sebagai ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro yang selalu memotivasi dalam penyusunan Tesis ini.
4. Dr. Suharto, S.E.M.M., selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis.
5. Dr. H. Afdal Mazni, S.E.M.M., sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis.
6. Semua Dosen Program studi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro yang sabar, iklas dan tulus memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan Tesis.
7. Kepada rekan-rekan mahasiswa pascasarjana, dan rekan-rekan kerja saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Seluruh Pimpinan dan Staf pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. Terima kasih atas kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.
9. Segenap Pimpinan dan rekan-rekan pada IAIN Metro Lampung yang telah memberikan doa, semangat dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.
10. Seluruh rekan-rekan Magister Manajemen 2020, semoga dilancarkan dalam proses penyusunan tesis.
11. Semua pihak yang terlibat dan berperan penting dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga atas perbuatan pemikiran mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis

8. Seluruh Pimpinan dan Staf pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. Terima kasih atas kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.
9. Segenap Pimpinan dan rekan-rekan pada IAIN Metro Lampung yang telah memberikan doa, semangat dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.
10. Seluruh rekan-rekan Magister Manajemen 2020, semoga dilancarkan dalam proses penyusunan tesis.
11. Semua pihak yang terlibat dan berperan penting dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga atas perbuatan pemikiran mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
 B. Rumusan Masalah 7
 C. Tujuan Penelitian 8
 D. Ruang Lingkup Penelitian 9
 E. Pihak yang Berperan 9

Metro, 21 April 2022



Dessy Ayomi
 NPM. 20710031

BAB II KAJIAN LITERATUR

A. Tinjauan Teori 10
 1. Manajemen Pemasaran 10
 Pengertian Manajemen Pemasaran 10
 2. Struktur Pemasaran 11
 a. Pengertian Bagian Pemasaran 11
 b. Urut-urutan Bagian Pemasaran 12
 1) Produk (Produk) 13
 2) Price (Harga) 18
 3) Place (Tempat) 23
 4) Promosi (Promosi) 25
 3. Keputusan Pembelian (Ampil) 26
 a. Pengertian Keputusan Pembelian (Ampil) 30
 b. Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen 31
 B. Penelitian Relevan 33
 C. Kerangka Pemikiran 35
 D. Hipotesis Penelitian 36

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACK.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINIL.....	viii
HALAMAN MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	9
BAB II. KAJIAN LITERATUR	10
A. Tinjauan Teori	10
1. Manajemen Pemasaran.....	10
Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2. Bauran Pemasaran	11
a. Pengertian Bauran Pemasaran	11
b. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	13
1) <i>Product</i> (Produk)	13
2) <i>Price</i> (Harga)	18
3) <i>Place</i> (Tempat)	22
4) <i>Promotion</i> (Promosi)	25
3. Keputusan Pembelian (Memilih)	30
a. Pengertian Keputusan Pembelian (Memilih)	30
b. Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen	31
B. Penelitian Relevan	33
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Hipotesis Penelitian	35

BAB III. METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
B. Tahapan Penelitian	41
1. Teknik Sampling	41
2. Tahapan Penelitian	43
C. Definisi Operasional Verbal	46
1. <i>Product</i> (Produk)	46
2. <i>Price</i> (Harga)	47
3. <i>Place</i> (Tempat)	47
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	48
5. Keputusan Pembelian (Memilih)	48
D. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Angket/Kuisisioner	49
2. Dokumentasi	50
E. Instrumen Penelitian	50
F. Teknik Analisa Data	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
3. Uji Prasyarat Analisis	53
a. Uji Normalitas Data	53
b. Uji Homogenitas	54
c. Uji Linearitas Data	54
4. Uji Hipotesis	54
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 55
A. Gambaran Umum Institut Agama Islam Negeri Metro	55
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	61
1. Deskripsi Data...	61
2. Analisis Data.....	76
a. Uji Validitas.....	76
b. Uji Reliabilitas.....	79
c. Uji Prasyarat Analisis.....	79
1) Uji Normalitas.....	79
2) Uji Homogenitas.....	80
3) Uji Linieritas.....	80
Pengujian Hipotesis Penelitian.....	82
C. PEMBAHASAN.....	88
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	 92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
 DAFTAR PUSTAKA	 95
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Jumlah Mahasiswa Baru Institut Agama Islam Negeri Metro Tahun 2016-2021	5
Tabel 2	Populasi Penelitian	42
Tabel 3	Sampel Penelitian	43
Tabel 4	Tabel Instrumen Pengumpulan Data	51
Tabel 5	Deskripsi jawaban responden mengenai <i>Product/Produk</i> ..	62
Tabel 6	Deskripsi jawaban responden mengenai <i>Price/Harga</i>	65
Tabel 7	Deskripsi jawaban responden mengenai <i>Place/Tempat</i> ...	67
Tabel 8	Deskripsi jawaban responden mengenai <i>Promotion/Promosi</i>	70
Tabel 9	Deskripsi jawaban responden mengenai Keputusan Memilih.....	72
Tabel 10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product/Produk</i> (X_1).....	76
Tabel 11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price/Harga</i> (X_2).....	77
Tabel 12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Place/Tempat</i> (X_3).....	77
Tabel 13	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion/Promosi</i> (X_4).....	78
Tabel 14	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y).....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 2 Bagan Alur Desain Penelitian	40
Gambar 3 Hubungan Antar Variabel	46

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	101
Lampiran 2	Data Skor Responden Variabel <i>Product</i> /Produk.....	116
Lampiran 3	Data Skor Responden Variabel <i>Price</i> /Harga.....	120
Lampiran 4	Data Skor Responden Variabel <i>Place</i> /Tempat.....	124
Lampiran 5	Data Skor Responden Variabel <i>Promotion</i> /Promosi.....	128
Lampiran 6	Data Skor Responden Variabel Keputusan Memilih.....	132
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas (<i>Inter-Item Correlation Matrix</i>).....	136
Lampiran 8	Hasil Uji Xaliditas (<i>Item-Total Statistics</i>).....	151
Lampiran 9	Outputs SPSS Uji Reliabilitas.....	153
Lampiran 10	Output SPSS Uji Normalitas.....	154
Lampiran 11	Output SPSS Uji Homogenitas.....	155
Lampiran 12	Output SPSS Uji Linieritas	156
Lampiran 13	Output SPSS Uji Hipotesis.....	157