

## KONFIRMATORI GABUNGAN PEMASARAN JASA TERHADAP ANIMO BELI PADA PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PEMBELAJARAN

David Kristian Susilo<sup>1</sup>, Nugroho Edie Santoso<sup>2</sup>  
Universitas PGRI Argopuro Jember<sup>1,2</sup>  
dafid.jfc12@gmail.com<sup>1</sup>, nugrohoediesantoso@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gabungan pemasaran jasa terhadap minat beli pada program studi teknologi pembelajaran. Metode analisis data penelitian ini menggunakan investigasi kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*), data sample menggunakan metode sensus. Penggunaan sample dalam penelitian ini sebanyak 492 responden. Penyusun artikel ini mengolah data dengan menggunakan pemrograman AMOSE versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan, variabel gabungan pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap animo beli pada Program Master Teknologi Pembelajaran (MTP). Simpulan, Jika pandangan mahasiswa tentang produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik baik maka, akan membangun keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikannya di Program studi Teknologi Pembelajaran Universitas PGRI Argopuro Jember dan sebaliknya.

**Kata Kunci:** Konfirmatori, Gabungan, Pemasaran

### ABSTRACT

*This study aims to determine the combined effect of service marketing on buying interest in the learning technology study program. The data analysis method in this study uses a quantitative investigation using the SEM (Structural Equation Modeling) model, the sample data uses the census method. The use of samples in this study were 492 respondents. The authors of this article processed the data using AMOSE version 16.0 programming. The results showed that the combined variables of service marketing, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence had a significant effect on buying interest in the Master of Learning Technology (MTP) Program. In conclusion, if students' views about products, prices, places, promotions, people, processes, and physical evidence are good, it will build students' decisions to continue their education in the Learning Technology Study Program, Universitas PGRI Argopuro Jember and vice versa.*

**Keywords:** Confirmatory, Combined, Marketing

### PENDAHULUAN

Pembangunan di bidang pendidikan merupakan suatu proses yang memegang peranan sangat penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Peningkatan taraf pendidikan merupakan kewajiban bagi semua warga negara agar kedepannya memiliki daya saing pada dunia kerja yang ada, sehingga para generasi penerus bangsa

dapat berkontribusi terhadap negaranya dengan bekal pendidikan yang cukup. Pendidikan merupakan upaya yang bisa mempercepat pengembangan potensi manusia untuk mampu mengemban tugas yang dibebankan kepadanya. Menyadari pentingnya peningkatan kualitas sumber daya manusia, maka pemerintah telah berupaya mewujudkan amanat tersebut melalui berbagai usaha pembangunan pendidikan yang lebih berkualitas lewat pengembangan dan perbaikan kurikulum, perbaikan sarana pendidikan, pengembangan dan pengadaan materi ajar, serta pelatihan bagi guru dan tenaga kependidikan lainnya. Semua harapan akan dapat terwujud apabila peran dari penyelenggara pendidikan yang memiliki visi dan misi yang kuat dan didukung dengan peraturan dan undang-undang yang mengatur sepenuhnya tentang pendidikan, agar tujuan pendidikan dapat terlaksana dengan baik serta dapat membangun kemampuan yang dibutuhkan melalui tahapan siklus pembelajaran.

Pendidikan di Indonesia masih butuh untuk dikembangkan karena kebutuhannya cukup tinggi, perlu adanya peran aktif seluruh lapisan masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap pendidikan, dalam menjawab kebutuhan dan tantangan yang berkembang selama ini. Pendidikan yang selama ini berkembang adalah sebagian besar dari keseluruhan industri jasa pendidikan yang masih belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan masyarakat, dan ini merupakan kesempatan untuk yayasan yang bergerak dalam industri jasa pendidikan untuk berperan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa yang lebih baik. Pelayanan dan kompetensi dari luaran yang diberikan oleh penyelenggara pendidikan merupakan faktor strategis bagi calon peserta didik yang akan menjadi pertimbangan untuk memilih melanjutkan studinya sebagai tempat untuk menimba ilmu yang dibutuhkan, mulai dari tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi.

Jumlah lembaga pendidikan tinggi yang ada selama ini ikut serta dalam persaingan alami dengan perguruan tinggi yang memiliki ciri khas masing-masing, hal ini tidak dapat dihindari dan mereka juga bersaing dengan ketat, dimana pembeli atau konsumen memiliki banyak pilihan-pilihan ketika membeli layanan pendidikan. Ditengah persaingan yang ketat sehubungan dengan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang dibutuhkan dalam dunia kerja perguruan tinggi banyak menawarkan program-program yang menarik untuk dipilih oleh para calon peserta didik dan juga untuk meningkatkan kapasitas kemampuan seseorang butuh waktu studi empat

tahun untuk mendapatkan gelar sarjana (S1), dengan gelar S1 yang diperoleh juga seringkali tidak cukup untuk membantu suatu profesi, sehingga butuh Program Pascasarjana (S2) hal ini merupakan salah satu keputusan yang tepat untuk tambahan kemampuan dalam mengembangkan keterampilan diri para profesional yang diharapkan dapat meningkatkan wawasan keilmuan lewat jalur pendidikan.

Universitas PGRI Argopuro Jember dengan program pascasarjananya direncanakan melakukan inovasi pembelajaran lewat alumni yang dicetak. Tujuannya adalah untuk membantu kapasitas seseorang dalam merencanakan inovasi pembelajaran yang diperbarui mengikuti perkembangan teknologi dengan perkembangan peningkatan inovasi instruktif di seluruh dunia dan perubahan pandangan untuk membuatnya lebih terorganisir. Program Pascasarjana menawarkan teknologi pembelajaran yang sangat kreatif di bidang inovasi pembelajaran bagi para ahli yang ingin tetap selangkah didepan dalam persaingan didunia pendidikan yang berkeinginan menjadi pelopor dalam pengembangan pendidikan yang inovatif.

Usaha untuk mengenalkan lebih luas kepada masyarakat maka perlu kiranya campur tangan tenaga pemasaran yang memiliki kemampuan untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai keistimewaan program pascasarjana program studi teknologi pembelajaran, sehingga dengan promosi mudah dikenal kepada masyarakat lewat media promosi yang mendukung, disini peranan promosi menjadi sangat dibutuhkan, sehingga dari promosi akan didapatkan manfaat positif dimana Program Pascasarjana program studi teknologi pembelajaran mudah dikenal oleh masyarakat.

Kotler (2009) menyatakan bahwa perkembangan faktor promosi terkontrol digunakan oleh organisasi untuk menciptakan reaksi yang dikendalikan organisasi dari sektor bisnis sesuai tujuan mereka. Ide iklan administrasi berisi beberapa perangkat tampilan tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* yang dikenal selama ini adalah sebagai "7P", sehingga cenderung dianggap bahwa bauran menampilkan campuran yang terdiri dari item yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Selain teknik menampilkan strategi pemasaran, dibutuhkan juga metodologi korespondensi, hal ini untuk memenuhi kebutuhan divisi periklanan dalam meningkatkan hubungan komunikasi dalam bahasa iklan, dengan pelanggan dan calon pelanggan yang akan datang. Eka (2008) berpendapat bahwa individu adalah variabel

utama yang mempengaruhi pilihan mahasiswa untuk memilih, yang berarti bahwa individu benar-benar menentukan pilihan mahasiswa dalam memilih program studi. Indrayani (2011) menyatakan bahwa komponen paduan tampilan yang terdiri dari *item, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, memang dipengaruhi oleh variabel yang berbeda di luar bauran iklan, misalnya referensi dari sahabat, anggota keluarga, dan keluarga lulus beserta alumni. Novelia (2018) menyatakan bahwa menggunakan pemikiran yang kreatif dengan mengembangkan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen membuat perusahaan akan lebih menguntungkan, namun hal ini perlu diikuti dengan segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Hariadi (2013) menyatakan bahwa perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien, dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Indria & Setyono (2015) menyatakan bahwa meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan harga yang kompetitif untuk konsumen, dengan lebih menginovasikan produk-produk yang akan dipasarkan dengan menambah berbagai macam inovasi, fitur maupun aplikasi yang lebih canggih, sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak untuk membelinya. Selain itu pelayanan serta keandalan dalam melakukan strategi pemasaran pelanggan juga harus ditingkatkan agar dapat menghasilkan loyalitas dengan memberikan promosi produk agar konsumen tertarik dan untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Melihat fenomena yang terjadi dilapangan dimana jumlah peningkatan yang cukup signifikan mahasiswa baru pada program studi teknologi pembelajar sehingga perlu dicari tahu penyebabnya agar dapat diketahui secara dini untuk pihak manajemen mengelola program studi teknologi pembelajar lebih baik lagi. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memutuskan melanjutkan studi dan penelitian ini juga menguji pengaruh signifikan gabungan pemasaran jasa terhadap animo beli pada program studi teknologi pembelajaran Universitas PGRI Argopuro Jember.

## **KAJIAN TEORI**

Produk (*product*) menurut Kotler & Keller (2013) “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen Kotler (2009). Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar .

Harga (*price*) menurut Kotler & Keller (2013) “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Tempat atau distribusi (*place*) menurut Kotler & Keller (2013) “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Promosi (*promotion*) menurut Kotler & Keller (2013) “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Orang (*people*) menurut Kotler & Keller (2013) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Bukti fisik (*physical evidence*) menurut Kotler & Keller (2013) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Proses (*process*) Menurut Kotler & Keller (2013) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang

dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Pemeriksaan yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diuji sebagai upaya untuk mendapatkan kepastian atas hipotesis sehingga butuh dilakukan agar mendapatkan penjelasan yang terukur dan teruji, oleh sebab itu penelitian ini bisa disebut penelitian konfirmatori. Untuk melengkapi penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari suatu sampel populasi untuk menyapa seluruh populasi dan selanjutnya diingat untuk (*explanatory research*). Pemeriksaan informasi menggunakan berbagai strategi pengujian langsung dengan aplikasi yang menggunakan program Amos (*Analysis Moment of Structural*) versi 16.0.

Populasi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember angkatan 2019-2022 baik yang sudah lulus maupun masih dalam studi yang berjumlah 492 mahasiswa. Memanfaatkan semua populasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang akurat agar mendapatkan gambaran secara pasti keinginan para mahasiswa yang selama ini belum terjawab dengan maksimal. Teknik ini digunakan jika jumlah responden cukup sedikit (mudah dijangkau). Responden dalam penelitian ini berjumlah 492 mahasiswa baik yang lulus maupun sudah lulus dan mudah dijangkau oleh peneliti dengan memanfaatkan teknologi yang ada beserta data akademik mahasiswa sebagai pendukung, sehingga penelitian ini menggunakan strategi metode sensus atau dengan nama lain sampling jenuh.

Penelitian ini menggunakan analisis data yang disesuaikan dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Stuctural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0.

## HASIL PENELITIAN

Usaha untuk mencapai hasil yang normal dari uji kesesuaian model dalam penelitian ini, dimana peneliti membuktikan dengan menguji model menggunakan *regretion confirmatory* yang bermaksud untuk melihat kesamaan model tersebut. Konsekuensi akibat pengujian kelaziman model dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1, disajikan untuk mengukur sejauhmana uji kesesuaian model dapat diterima dalam penelitian ini, dan dilanjutkan untuk uji selanjutnya dalam menjawab hipotesis yang disampaikan peneliti untuk mendapatkan jawaban pasti dari yang diperkirakan oleh peneliti.

Bersumber dari akibat pengujian yang diperoleh diuraikan secara detail pada tabel 1, disadari bahwa dari delapan standar yang digunakan untuk menilai kesesuaian suatu model, hanya terdapat salah satu uji yang dinilai marginal, namun secara umum dapat dikatakan bahwa kewajaran model dari akibat uji yang dilakukan oleh peneliti dapat diterima dan memuaskan, yang menyiratkan ada kecocokan antara model dan data/informasi sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk menguji variabel-variabel yang akan diukur, untuk mengetahui sejauhmana masing-masing variabel pemasaran jasa mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Universitas PGRI Argopuro Jember.

**Tabel 1.**  
**Hasil Olah Data Indeks Uji Kesesuaian Model**

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil ( $< X^2$ dengan df 245 adalah sebesar 567,902)	481.281	Baik
Sig.	$\geq 0,05$	0,933	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
CMIN/ DF	$\leq 2$ atau 3	0.879	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,131	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik

Sumber: Hasil olah data

Hasil olah data yang dilakukan pada sampel data yang ada bertujuan untuk mendapatkan gambaran bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi dalam menjawab hipotesis yang diajukan oleh peneliti, dimana olah data yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengaitkan setiap variabel bebas kepada variabel terikat, akibatnya berdasarkan estimasi model struktural seperti pada tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Olah Data Pengujian Hipotesis**

Pengaruh	<i>Estimate</i>	<i>Standardized</i>	CR	Sig
Keputusan Pembelian ← <i>Product</i>	0.446	0.098	4.458	***
Keputusan Pembelian ← <i>Price</i>	0.236	0.061	3.738	***
Keputusan Pembelian ← <i>Place</i>	0.248	0.065	3.557	***
Keputusan Pembelian ← <i>Promotion</i>	0.255	0.088	2.769	0.007
Keputusan Pembelian ← <i>People</i>	0.225	0.077	2.684	0.008
Keputusan Pembelian ← <i>Physical evidence</i>	0.271	0.086	3.229	0.002
Keputusan Pembelian ← Process	0.255	0.074	3.444	***

Sumber: Hasil olah data

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Produk kepada Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan angka estimasi terukur adalah 0.446. Pengaruh faktor-faktor tersebut diperkuat dengan estimasi CR sebesar 4,458 dengan tingkat signifikansi  $<0,05$  yang setara dengan 0,000. Tanda positif pada angka variabel produk menyiratkan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa produk tersebut merupakan rencana kesatuan belajar sebagai aturan untuk pelaksanaan pendidikan akademik/atau keahlian di Universitas PGRI Argopuro Jember. Konsekuensi dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sylvia & Nur (2018) produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperkuat menurut I Gede (2018) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda Verina et al., (2014) produk punya pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis tersebut maka disimpulkan hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Menurut Menurut Kotler & Amstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### Pengaruh Harga kepada Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa angka estimasi terukur adalah 0,236. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut diperkuat dengan angka estimasi CR

sebesar 3,738 dengan taraf signifikansi  $<0,05$  yang setara dengan 0,000. Tanda positif pada angka estimasi membuktikan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa biaya yang membidangi pendidikan tercermin sebagai biaya pembelajaran selama studi. Akibat penelitian ini juga dibangun oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sylvia & Nur (2018) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, diperkuat menurut I Gede (2018) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, pendapat yang sama Diah & Hazizie (2019) harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung maupun secara tidak langsung (melalui kepercayaan) terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian berbeda oleh Verina et al., (2014) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

### **Pengaruh Tempat kepada Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan angka estimasi terukur 0,248. Terdapat pengaruh variabel tersebut diperkuat dengan estimasi CR sebesar 3,557 dengan tingkat signifikansi  $<0,05$  atau setara dengan 0,000. Tanda positif pada estimasi menyiratkan bahwa variabel tempat mempengaruhi keputusan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa Tempat tersebut merupakan area dimana Universitas PGRI Argopuro Jember didirikan. Lokasi cukup baik dilalui oleh fasilitas transportasi dan tidak terlalu jauh dari klien pengguna layanan jasa, yang biasanya ada keterkaitan dengan strategis jarak kota sebagai daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Akibat penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dipimpin oleh Sylvia & Nur (2018) Tempat tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, bertolak belakang menurut I Gede (2018) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011) mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci menuju sukses. Pemilihan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, serta persaingan.

### **Pengaruh Promosi kepada Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan angka estimasi terukur 0,255. Pengaruh faktor-faktor tersebut diperkuat dengan estimasi CR sebesar 2.769 dengan tingkat kepentingan  $<0.05$ , tepatnya 0.007. Tanda positif pada angka normal mengartikan bahwa variabel promosi mempengaruhi pilihan keputusan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa promosi adalah penyampaian berita kepada publik yang memiliki andil dalam pertimbangan orang tua wali dan calon mahasiswa baru untuk memilih melanjutkan studi kejenjang lebih tinggi. Akibat dari penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Sylvia & Nur (2018) promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, diperkuat menurut I Gede (2018) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan jasa atau meningkatkan jumlah pembelian barang dan jasa oleh pelanggan.

### **Pengaruh Orang kepada Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa angka estimasi terukur 0,225. pengaruh variabel tersebut diperkuat dengan angka CR sebesar 2,684 dengan tingkat signifikan  $<0,05$ , yaitu sebesar 0,008. Tanda positif pada angka estimasi membuktikan bahwa variabel orang mempengaruhi pilihan keputusan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa orang dalam campuran pemasaran jasa pendidikan adalah staf ahli Universitas PGRI Argopuro Jember, dimana semakin banyak tenaga ahli akan mempengaruhi bertambahnya pilihan mahasiswa untuk melanjutkan studi. Pelayanan berkualitas yang mengakibatkan pembelian berulang akan secara tidak langsung menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi sangat penting untuk pengajaran karena dapat membantu pergantian perkembangan dan pencapaian pendidikan untuk meningkatkan berbagai hal dalam pendidikan agar lebih baik. Sifat pemberian layanan administrasi yang baik akan memperluas minat dalam perilaku pasti terhadap suatu organisasi, termasuk instruksi pendidikan. Akibat dari penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang

dikerjakan oleh Sylvia & Nur (2018) Orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Lovelock (2011) *people* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

### **Pengaruh Proses kepada Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa angka estimasi terukur 0,255. pengaruh dari variabel tersebut diperkuat dengan estimasi CR sebesar 3.444 dengan tingkat signifikan  $<0.05$  atau setara dengan 0.000. Tanda positif pada angka estimasi mengandung arti bahwa variabel proses mempengaruhi pilihan keputusan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa proses merupakan tindakan yang dilakukan oleh institusi dengan tujuan akhir untuk menjaring mahasiswa yang ingin melanjutkan studi. Tindakan ini dilakukan selama proses pembelajaran, khususnya cara menawarkan jenis bantuan pendidikan, dalam menawarkan jenis bantuan akademik, dan cara untuk peningkatan jumlah mahasiswa. Semakin bagus siklusnya, semakin baik pilihan mahasiswa untuk melanjutkan studi. Akibat dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sylvia & Nur (2018) Proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sesuai Kotler (2010), Proses disini menggabungkan bagaimana organisasi melayani permintaan setiap konsumen.

### **Pengaruh Sarana Fisik kepada Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa angka estimasi terukur adalah 0,271. Pengaruh faktor-faktor tersebut diperkuat dengan estimasi CR sebesar 3,229 dengan tingkat kepentingan  $<0,05$ , khususnya 0,002. Tanda positif pada pengukuran sarana fisik menyiratkan bahwa variabel kantor yang sebenarnya mempengaruhi pilihan mahasiswa, hal ini membuktikan bahwa semakin baik bantuan dan penghargaan yang diberikan oleh Universitas PGRI Argopuro Jember dengan adanya kemudahan akses kampus, lingkungan, tempat parkir terdekat, fasilitas dan peraturan persiapan pendaftaran akan mempengaruhi peningkatan mahasiswa memilih kuliah di Universitas PGRI Argopuro Jember. Akibat penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang diarahkan oleh Khairina (2016) bukti fisik berpengaruh secara

signifikan dalam keputusan konsumen. Dimana akibat pengujian membuktikan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap pilihan Keputusan pembelian konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh gabungan pemasaran jasa terhadap animo beli pada program studi teknologi pembelajaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari peneliti terdahulu juga ada yang mendukung juga menolak, dengan demikian maka bisa dikatakan bahwa pasar memiliki dinamika yang fluktuatif sesuai mengikuti trend calon konsumen, khususnya dalam dunia pendidikan, sehingga perlu kiranya peningkatan pada variabel-variabel yang memberikan pengaruh cukup tinggi terhadap calon konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Diah, I. A., & Hazazie, M. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap pembelian Online. *Jurnal MBIA*, 18(3), 1-11. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/677>
- Eka, U. K. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Ketetapan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. *Tesis*. Universitas Sumatra Utara, Medan
- Hariadi, D. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(8), 67-87. <https://adoc.pub/pengaruh-produk-harga-promosi-dan-distribusi-terhadap-keputu.html>
- I Gede, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 34-52. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1142>
- Indrayani, R. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ketetapan Pemilihan Perguruan Tinggi Serta Implikasinya pada Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Logistik Bisnis*, 2(1), 85-95. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=QagDLncAAAAJ&citation\\_for\\_view=QagDLncAAAAJ:u-x6o8ySG0sC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=QagDLncAAAAJ&citation_for_view=QagDLncAAAAJ:u-x6o8ySG0sC)
- Indria, D. T., & Setyono, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Fokus*, 5(1), 45-55. <https://doi.org/10.12928/fokus.v5i1.1615>
- Khairina, A. R. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe.

- Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 9-16.  
<https://journal.unimal.ac.id/visi/article/download/216/169>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (13<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (1<sup>st</sup> ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*, (7<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga
- Novelia, A. R. A. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259-263.  
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/8568>
- Sylvia, S. & Nur, N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46-59.  
<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/download/762/548/>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, (3<sup>rd</sup> ed.). Jakarta: Penerbit Andi
- Verina, E., Edy, Y., & Wasis, A. L. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashiondi Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-10.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/433>