

ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH S2 MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS BAKRIE DAN DAMPAK TERHADAP KEPUASAN

Deden Jaelani
Universitas Bakrie

Received: 11 Oktober 2023 | Revised: 19 November 2023 | Accepted: 22 Desember 2023 | Published Online: 16 Januari 2024

ABSTRACT

The aim of this research is to ascertain whether price, product, and location have a direct impact on satisfaction or whether student's decision-making functions as a mediating factor between these factors and student's satisfaction. The respondents were master student's at Bakrie University majoring in management. The findings of this study show that although product and location have a direct impact on student's satisfaction, price has little influence on this. The findings of this study also indicate that student's decision mediates the relationship between product and location and student's satisfaction compared to the relationship between price and student's satisfaction. However, the direct impact of product and location is much greater than the indirect impact. This potential arises from the fact that student's decisions are not appropriate mediators of how location and product influence student's satisfaction.

Keywords: price, product, location, students decision, and satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah harga, produk, dan lokasi mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan atau apakah keputusan mahasiswa berfungsi sebagai faktor mediasi antara faktor-faktor tersebut dan kepuasan mahasiswa. Respondennya adalah mahasiswa magister Universitas Bakrie yang mengambil jurusan manajemen. Temuan studi ini menunjukkan bahwa meskipun produk dan lokasi berdampak langsung terhadap kepuasan mahasiswa, namun harga tidak banyak berpengaruh terhadap hal tersebut. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa memediasi hubungan antara produk dan lokasi dan kepuasan mahasiswa dibandingkan hubungan antara harga dan kepuasan mahasiswa. Namun, dampak langsung dari produk dan lokasi jauh lebih besar dibandingkan dampak tidak langsungnya. Potensi ini muncul dari kenyataan bahwa keputusan mahasiswa bukanlah mediator yang tepat mengenai bagaimana lokasi dan produk mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Kata-kata Kunci: harga, produk, lokasi, keputusan, dan kepuasan mahasiswa

Korespondensi: Deden Jaelani. Universitas Bakrie. Jl.H.R.Rasuna Said Kav.C22. Jakarta. 12940. Email: djaelanimarzuki@gmail.com

PENDAHULUAN

Pendidikan mempunyai peran yang sangat penting dan strategis, terutama jika dipadukan dengan upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia. Bidang pendidikan tinggi mempunyai peranan penting dalam upaya mencerdaskan masyarakat dan berperan penting dalam membantu menyelesaikan permasalahan kualitas sumber daya manusia. Karena jumlah institusi pendidikan tinggi di Indonesia bertambah setiap tahunnya, akan terjadi persaingan sengit untuk menarik mahasiswa baru di sektor pendidikan tinggi. Universitas akan memanfaatkan kelebihan dan potensinya untuk memposisikan dirinya sebagai nilai jual yang kuat. Di sisi lain, perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak kompetitif akan berdampak pada banyaknya calon mahasiswa yang tidak mendaftar.

Karena mahasiswa adalah investasi utama dalam pendidikan tinggi, proses pengambilan keputusan ketika memilih institusi sangatlah penting. Bauran pemasaran, yang mencakup produk, promosi, harga, dan distribusi, serta lingkungan sosial budaya, yang mencakup keluarga, sumber informasi non-komersial, kelas sosial, budaya, dan subkultur, semuanya berdampak pada keputusan. Kemudian lingkungan internal (faktor psikologis) meliputi pembelajaran, motivasi, sikap, persepsi, dan kepribadian (Schiffman dan Kanuk, 2010). Penyedia layanan pendidikan tinggi menghadapi persaingan yang semakin ketat sebagai akibat dari tuntutan pelanggan dan calon konsumen terhadap fitur dan efektivitas layanan yang mereka dapatkan. Untuk dapat memberikan layanan pendidikan tinggi yang memenuhi harapan calon pelanggan, penyedia layanan pendidikan tinggi saat ini harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Peneliti sebelumnya melakukan pra survei terhadap 10 mahasiswa yang aktif mengikuti program Magister Manajemen Universitas Bakrie terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Magister Manajemen Universitas Bakrie. Responden diminta memilih tiga pilihan mengenai alasan mereka memilih S2 Magister Manajemen Universitas Bakrie dengan hasil didapatkan 5 responden memilih produk menjadi alasan utama diikuti harga dan lokasi sebagai pertimbangan memilih program S2 di Universitas Bakrie, inilah yang menjadi tolak ukur mahasiswa memilih suatu Universitas terlebih Universitas Bakrie harga yang ditawarkan juga lebih terjangkau ketimbang Universitas lainnya khususnya yang berlokasi di Jakarta Selatan yaitu Universitas Atmajaya dan Universitas Paramadina.

Universitas Bakrie telah menyelenggarakan program sarjana sejak tahun 2013, dan pada tahun 2017 program Magister Manajemen pada universitas tersebut mendapatkan akreditasi A oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana

harga, produk, dan lokasi mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mendaftar program magister manajemen Universitas Bakrie serta bagaimana keputusan tersebut mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Harga secara langsung mempengaruhi kepuasan mahasiswa, (2) Produk berdampak langsung pada kepuasan mahasiswa, (3) Lokasi secara langsung mempengaruhi kepuasan mahasiswa, (4) Dampak harga terhadap kepuasan mahasiswa dimediasi oleh keputusan siswa, (5) Dampak produk terhadap kepuasan mahasiswa dimediasi oleh keputusan siswa, dan (6) Keputusan mahasiswa bertindak sebagai mediator antara lokasi dan kepuasan siswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Kusumawati (2013) menyatakan bahwa seluruh biaya yang dikeluarkan mahasiswa untuk menggunakan jasa pendidikan yang disediakan oleh suatu perguruan tinggi merupakan harga suatu jasa pendidikan, Mehboob dkk. (2012) menambahkan Semua pengeluaran ini mencakup biaya pendidikan, beasiswa, dan rencana pembayaran fleksibel, yang kesemuanya sering kali berkorelasi dengan kualitas penawaran pendidikan. Hurriyati (2020) menyatakan bahwa di antara produk dan layanan yang diberikan kepada mahasiswa di perguruan tinggi adalah reputasi yang kuat dan pengajaran berkaliber tinggi, peluang karir yang menjanjikan setelah lulus, dan berbagai kemungkinan spesialisasi berdasarkan minat dan bakat. Kedudukan dan peluang perguruan tinggi, seperti kemampuannya menghasilkan lulusan yang menguasai bidangnya dan mudah mendapatkan pekerjaan. Menurut Putra (2014) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pemilihan Universitas Bakrie didapatkan hasil variabel harga dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Universitas Bakrie.

Mahsood Shah dan Chenicheri Sid Nair (2013) menegaskan bahwa lokasi perguruan tinggi memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi siswa dan cara mereka mengambil keputusan. Kedekatan kampus, lokasi yang mudah diakses oleh transportasi umum, dan ketersediaan situs web, semuanya berkontribusi pada lokasi kampus virtual yakni kehadirannya melalui jaringan internet yang menarik mahasiswa karena menyediakan informasi tanpa mengharuskan mereka mengunjungi kampus secara fisik. Selain itu, menurut Drewes dan Michael (2006) dengan judul penelitian *How do Students Choose a University an Analysis of Aplications to Universitiesin Ontario Canada* dengan hasil harga, lokasi, pelayanan dan fasilitas yang tersedia adalah faktor utama yang mempengaruhi siswa di dalam memilih perguruan tinggi.

Kotler dan Philip (2011) mengklaim bahwa perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai cara orang atau organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan barang dan jasa—merupakan dasar keputusan memilih siswa. Saat memilih universitas, mahasiswa melalui setidaknya lima tahap pengambilan keputusan yaitu kebutuhan dan motivasi, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan dan registrasi, dan evaluasi pasca pembelian. Berdasarkan penelitian *The Impact of Facilities on Student Choice of University* didapatkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh signifikan pada keputusan siswa di dalam memilih perguruan tinggi (Matzdorf, Louise, dan Agahi, 2003).

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai pengalaman kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang diperoleh dari membandingkan harapan dan kinerja aktualnya. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, adalah sentimen yang dialami ketika hasil memenuhi harapan (Kotler and Keller, 2012; Lovelock and Wirtz, 2011).

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus dengan pendekatan kuantitatif, dengan melakukan survei terhadap 80 mahasiswa Magister Manajemen Universitas Bakrie melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan SPSS. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berbasis positivis yang memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, logis, dan metodis. Hal ini menjadikannya pendekatan saintifik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data disajikan di sini untuk memberikan gambaran profil responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Profil Responden	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	56,30
	Perempuan	35	43,80
Usia	< 22 tahun	2	2,50
	22-25 tahun	11	13,80
	26-29 tahun	46	57,50
	30-33 tahun	15	18,80
	> 33 tahun	6	7,50

Sumber: Hasil Data Output SPSS (2018)

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

Berdasarkan Tabel 1. Setelah menganalisis karakteristik responden di atas, diketahui bahwa responden penelitian adalah laki-laki sebanyak 45 orang atau 56,30% dan perempuan sebanyak 35 orang atau 43,80%. Sedangkan umur dibawah 22 tahun sebanyak 2 orang atau 2,50%, umur 22-25 tahun sebanyak 11 orang atau 13,80%, umur 26-29 tahun sebanyak 46 orang atau 57,50%, 15 orang atau 18,80%, dan 6 orang atau 7,50%, berusia di atas 33 tahun.

Setelah pengumpulan data, akan dilakukan uji instrumental dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data, sehingga menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} Sig (5%)	Keterangan
Harga	1	0,891	0,2199	Valid
	2	0,769	0,2199	Valid
	3	0,889	0,2199	Valid
Produk	4	0,769	0,2199	Valid
	5	0,848	0,2199	Valid
	6	0,777	0,2199	Valid
Lokasi	7	0,805	0,2199	Valid
	8	0,820	0,2199	Valid
	9	0,832	0,2199	Valid
Keputusan Mahasiswa	10	0,825	0,2199	Valid
	11	0,916	0,2199	Valid
	12	0,914	0,2199	Valid
Kepuasan	13	0,871	0,2199	Valid
	14	0,739	0,2199	Valid
	15	0,784	0,2199	Valid
	16	0,892	0,2199	Valid

Sumber: Hasil Data Output SPSS (2018)

Mengingat r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan dianggap mampu mengukur variabel, maka dapat dilanjutkan dengan pengujian data tambahan berdasarkan Tabel 2. Uji Validitas di atas yang merupakan hasil pengolahan. Ditemukan dan disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada setiap indikator mengenai variabel harga, produk, lokasi, keputusan mahasiswa, dan kepuasan telah dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Interpretasi	Hasil
1	Harga (X ₁)	0,810	Sangat Tinggi	Reliabel
2	Produk (X ₂)	0,716	Tinggi	Reliabel
3	Lokasi (X ₃)	0,751	Tinggi	Reliabel
4	Keputusan Mahasiswa (Y ₁)	0,861	Sangat Tinggi	Reliabel
5	Kepuasan (Y ₂)	0,834	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber: Hasil Data Output SPSS (2018)

Harga, produk, lokasi, keputusan mahasiswa, dan kepuasan seluruhnya ditetapkan memiliki reliabilitas yang kuat, hal ini ditunjukkan dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 yang menunjukkan total nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Selanjutnya dilakukan uji korelasi terhadap masing-masing variabel berikut: harga (X₁), produk (X₂), lokasi (X₃), kepuasan mahasiswa (Y₂), dan keputusan mahasiswa (Y₁). Nilai koefisien korelasi ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. Korelasi Antar Variabel

	Harga	Produk	Lokasi	Keputusan Mahasiswa	Kepuasan Mahasiswa
Harga		0,132	0,302	0,278	0,306
Produk	0,132		0,330	0,484	0,511
Lokasi	0,302	0,330		0,476	0,557
Keputusan Mahasiswa	0,278	0,484	0,476		0,641
Kepuasan Mahasiswa	0,306	0,511	0,557	0,641	

Sumber: Hasil Data Output SPSS (2018)

Hasil perhitungan SPSS seperti yang telah dikatakan sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang substansial, positif, dan berbanding terbalik antar variabel. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,557 maka korelasi antara lokasi dengan kepuasan menduduki peringkat kedua, dengan korelasi antara keputusan mahasiswa dengan kepuasan mempunyai nilai korelasi tertinggi sebesar 0,641 yang menunjukkan hubungan paling kuat antara kedua variabel penelitian. Selain itu, berikut tampilan nilai pengaruh secara keseluruhan:

Tabel 5. Pengaruh Total

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Harga → Kepuasan	0,008	0,005	0,013
Produk → Kepuasan	0,226	0,136	0,362
Lokasi → Kepuasan	0,277	0,119	0,396
Keputusan → Kepuasan	0,375	-	0,375
Harga → Keputusan	0,135	-	0,135
Produk → Keputusan	0,362	-	0,362
Lokasi → Keputusan	0,316	-	0,316

Sumber: Hasil Data Output SPSS (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa penetapan harga tidak berdampak, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap kepuasan mahasiswa. Meskipun keduanya mempunyai dampak tidak langsung yang cukup besar terhadap kepuasan mahasiswa, dampak langsung produk dan lokasi terhadap kepuasan lebih tinggi. Pengaruh total faktor harga, produk, dan lokasi terhadap kepuasan merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsungnya.

Demikianlah penjelasan nilai R²:

Tabel 6. Regresi Square Harga, Produk, Lokasi terhadap Kepuasan Mahasiswa

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,603 ^a	0,363	0,338	1,351
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X1), Produk (X2)				

Sumber: Hasil Data Output SPSS (2018)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R² sebesar 0,363 yang menunjukkan bahwa 63,70% variasi kepuasan yang tidak dapat dijelaskan oleh harga, produk, atau lokasi.

Tabel 7. Regresi Square Harga, Produk, Lokasi terhadap Kepuasan Mahasiswa melalui Keputusan Mahasiswa

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,733 ^a	0,537	0,513	1,326
a. Predictors: (Constant), Keputusan (Y1), Harga (X1), Produk (X2), Lokasi (X3)				

Sumber: Hasil Data Output SPSS (2018)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R² sebesar 0,537 menunjukkan bahwa 46,30% variasi kepuasan yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti lokasi, produk, atau harga kemungkinan disebabkan oleh keputusan mahasiswa.

KESIMPULAN

Kesimpulan analisis menunjukkan bahwa meskipun produk dan lokasi mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan mahasiswa, harga tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Lebih lanjut, temuan analisis menunjukkan bahwa keputusan yang dibuat oleh mahasiswa mempunyai dampak tidak langsung terhadap lokasi dan produk terhadap kepuasan mahasiswa. Namun, dampak langsungnya jauh lebih besar dibandingkan dampak tidak langsungnya. Dapat dikatakan bahwa pilihan mahasiswa mungkin bukan yang terbaik atau bahwa mediator lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap seberapa besar suatu produk atau lokasi mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Bagaimanapun, keputusan siswa sebagai mediator sebenarnya mengurangi pengaruh langsung variabel-variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Drewes, T., dan Michael, C. (2006). How do Students Choose A University An Analysis of Applications to Universities in Ontario, Canada: Journal Research in Higher Education, 47 (7), 781-800.
- Hurriyati, R. (2020). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kotler dan Keller. (2012). Marketing Management. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.
- Kotler dan Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kusumawati, A . (2013). A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3 (1), 314-327.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga.
- Matzdorf, F., Louise, S., dan Agahi, H. (2003). The Impact of Facilities on Students Choice of University, 21 (10), 212-222.
- Mehboob, et al. (2012). Factors Influencing Students Enrollment Decisions in Selection of Higher Education Institutions (HEIS). Institute of Interdisciplinary Business Research.Vol. 4, No. 5.
- Putra, A. (2014). Analisis Pengaruh *Price*, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan Universitas Bakrie. Skripsi. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Shah, Mahsood, Chenicheri Sid Nair, and Lorraine Bennett. (2013). “Factors Influencing Student Choice to Study at Private Higher Education Institutions.” Quality Assurance in Education 21(4):402–16.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.