

**Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap  
Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri**  
**Syahriyah Semaun**  
**Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare**  
**[syahriyah.semaun@gmail.com](mailto:syahriyah.semaun@gmail.com)**

### **Abstrak**

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui secara analitis tentang strategi pemasaran yaitu pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri. Analisis variabel penelitian digunakan untuk menjawab pertanyaan manajemen terkait dengan masing-masing variabel penelitian yang digunakan secara sendiri-sendiri. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 93 orang Mahasiswa IAIN Parepare. Kajian ini menggunakan tujuh variabel bebas yaitu *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Promotion* ( $X_3$ ), *Place* ( $X_4$ ), *People* ( $X_5$ ), *Process* ( $X_6$ ), dan *Physical Evidence* ( $X_7$ ) sedang variabel terikatnya adalah Keputusan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri yaitu IAIN Parepare yang disimbolkan sebagai Y. Dari kelima variabel bebas yang signifikan dalam menentukan keputusan mahasiswa memilih IAIN Parepare, ternyata variabel *promotion* (promosi) yang mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri yaitu IAIN Parepare.

**Kata Kunci:** *Pemasaran, Mahasiswa, Promosi*

### **Pendahuluan**

Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang dan prosedur yang ditetapkan perusahaan, yang mana hal tersebut akan membentuk rasa kepuasan konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan seseorang dalam hal ini konsumen berpengaruh penting pada keputusan konsumen. Konsumen puas merupakan tujuan utama dari perusahaan apabila konsumen puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya dan menaruh *image* baik yang dapat menunjang citra baik perusahaan, dan sebaliknya jika konsumen merasa

tidak puas mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dan menaruh image buruk serta dapat memberitahukan kepada orang lain buruknya perusahaan tersebut. Jika produk atau jasa dapat memenuhi harapan konsumen dengan prestasi yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika harapan jauh dari prestasi yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas dan jauh dari keinginan untuk membeli sebuah produk.

Seperti halnya ketika konsumen (calon mahasiswa) akan memilih jasa pendidikan suatu perguruan tinggi baik swasta ataupun negeri, yang mana penyedia jasa pendidikan akan sangat berpengaruh pada keputusan mereka dalam menggunakan jasa pendidikan tersebut. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu variabel tempat meliputi bukti fisik (*tangibles*) merupakan penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kelengkapan peralatan komunikasi, keterjangkauan/akses menuju lokasi, dan suasana kampus. Variabel harga merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam menggunakan jasa, karena dengan kestabilan harga dan penetapan harga maka konsumen akan merasa puas dan selanjutnya konsumen akan memperlihatkan peluang menggunakan jasa di perusahaan itu dilain waktu. Kemampuan keuangan sangat menentukan pilihan. ini adalah faktor terpenting mulai uang pendaftaran, uang SPP, uang praktikum/PPL, uang ujian, uang buku, uang KKN, uang skripsi, dan lain-lain. Variabel produk jasa dan *people* (orang) juga berpengaruh pada mahasiswa dalam menentukan pilihan seperti melihat pada kualitas tenaga dosen, kualitas program studi itu sendiri, kelengkapan fasilitas (laboratorium) dan kurikulum yang ditawarkan oleh masing-masing jurusan dan program studi.

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi. Oleh karena itu setiap organisasi senantiasa berupaya mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*) diantara perilaku keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses penegenaalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi setelah pembelian.<sup>1</sup> Peranan sebuah perguruan tinggi secara keseluruhan diukur dari keberhasilannya dalam memberikan pelayanan pendidikan secara baik dan memuaskan sehingga dapat membantu para mahasiswa untuk mendapatkan pendidikan sesuai dengan jurusan yang diambilnya. Mahasiswa yang sudah berhasil lulus diharapkan mampu menerapkan bidang keahliannya dan bersaing dengan lulusan perguruan tinggi lainnya.

Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar perguruan tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen perguruan tinggi..

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare adalah satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Parepare mampu bersaing dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam meraih pangsa pasar yang mempunyai beberapa jurusan dan program studi yang dapat menjadi pilihan calon mahasiswa, yang mana mempunyai akreditas dan fasilitas pelayanan pendidikan yang diberikan sebagai sarana penunjang pendidikan dan teknologi. Disisi lain, pihak perguruan tinggi sebagai penyelenggara pendidikan tentu berupaya untuk menarik minat studi calon mahasiswa tersebut melalui berbagai cara yang dilakukan oleh masing-masing program studi. Meski institusi pendidikan merupakan kategori organisasi *nonprofit-oriented*, namun dalam hal ini juga seharusnya mengadopsi strategi pemasaran dalam rangka menarik minat calon mahasiswa. Melalui strategi pemasaran yang tepat maka sebuah perguruan tinggi akan mampu menarik calon mahasiswa untuk masuk kedalam sebuah program studi.

Dengan melihat perkembangan ini, maka pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di kota Parepare, khususnya IAIN Parepare menghadapi masalah

---

<sup>1</sup> Schiffman dan Kanuk, *Marketing Management*. (Jakarta: Erlangga 2007), h. 78

ketatnya persaingan ini. Ketatnya persaingan ini berdampak pada fluktuasi jumlah mahasiswa baru pada PTN dari tahun ke tahun. Berdasarkan hal diatas, penulis beranggapan bahwa kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa memilih PTN, sangat diperlukan terutama dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah mahasiswa di masa yang akan datang

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran dan mengemukakan pendapat McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)<sup>2</sup>. Bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari: *product, price, place, promotion*<sup>3</sup> . Dalam pemasaran jasa penggunaan 4P kurang memadai, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non tradisional *marketing mix*, yaitu *people, physical evidence dan process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran atau strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*), Orang (*people*), Proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>4</sup> Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Sebagai suatu bauran, elemen-

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 61

<sup>3</sup> Marshal dan Jhonston.. *Marketing Management*. (New York. McGraw-Hill, 2010), h. 13

<sup>4</sup> Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip...*, h. 62

elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasianya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Produk jasa memiliki empat karakteristik, yaitu

- 1) Tak berwujud (*intangibility*),
- 2) Tak terpisahkan (*inseparability*),
- 3) Bervariasi (*variability*),
- 4) Tak tahan lama/dapat musnah (*perishability*).

Penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu barang murni berwujud (*a pure tangible good*), barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*), jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and service*), dan jasa murni (*a pure service*).<sup>5</sup> Dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip ...*, h. 68

dan prospek perguruan tinggi seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan muda.<sup>6</sup>

Produk dapat juga diartikan sebagai mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa<sup>7</sup>. Harga dalam bisnis jasa disebut dengan berbagai istilah. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya. Harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka. Dalam konteks ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan<sup>8</sup>.

Harga dapat diartikan sebagai suatu sistem manajemen perusahaan atau organisasi yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan baru menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran biaya dan berbagai variabel yang bersangkutan.

---

<sup>6</sup> Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alvabeta 2009), h. 157

<sup>7</sup> Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip ...*, h. 345

<sup>8</sup> Hurriyati, Ratih. *Bauran ...*, h. 158

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai kerberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut<sup>9</sup>. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran dari mulut ke mulut, (7) penjualan personal. Jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat<sup>10</sup>

Promosi dapat diartikan sebagai suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### 4. *Place* (Tempat)

Produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi)<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alvabeta 2009) h. 170

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip...* h. 174

<sup>11</sup> Hurriyati Ratih, *Bauran ...*, h. 161

Lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa.

Tempat dapat juga diartikan sebagai pemilihan lokasi dalam mengelola perdagangan barang atau jasa yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman perniagaan produk secara fisik.

#### 5. *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)<sup>12</sup>. *People* (orang) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam kaitannya dengan perguruan tinggi, sumber daya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya<sup>13</sup>.

Orang dapat diartikan sebagai semua pelaku yang mencerminkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen<sup>14</sup>. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu prosedur,

---

<sup>12</sup> Lulyoadi dan Hamdani, *Management Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat 2009), h 75

<sup>13</sup> Hurriyati, Ratih. *Bauran ...*, h. 166

<sup>14</sup> Lulyoadi dan Hamdani, *Management ...*, h. 165

mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya. Proses ini dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu (1) dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu *reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*), (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mekanisme dan kualitas jasa/perkuliahan)<sup>15</sup>.

Proses dapat diartikan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

#### 7. *Physical evidence* (Bukti Fisik).

Sarana Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan barang-barang lainnya. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi *tangibel* lain yang mencakup: nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, dan harga. Elemen-elemen dari *the servicescape* dapat mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior dan interior.

Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, laboratorium, peribadahan, olah raga, dan keamanan).<sup>16</sup> Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### **Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Jasa**

---

<sup>15</sup> Jhonston. *Marketing Management*. (New York. McGraw-Hill, 2010), h, 326

<sup>16</sup> Hurriyati, Ratih..*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alvabeta 2009), h. 167

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu<sup>17</sup>. Dengan demikian, pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut<sup>18</sup>. Jadi perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan individu yang secara langsung melalui suatu proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah

1. Teori Ekonomi Mikro, teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh keuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya.
2. Teori Psikologi, teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologi ini sangat kompleks dalam menganalisa kepuasan konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung .
3. Teori Antropologis, teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas dan sebagainya.

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan startegi dan bauran pemasaran. Melalui pemahaman

---

<sup>17</sup> Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip ...*, h. 266

<sup>18</sup> Jhonston. *Marketing Management*. (New York. McGraw-Hill, 2010), h. 45

terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut berdasarkan sikap konsumen.

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan keputusan. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Untuk melakukan pembelian produk, secara umum konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu<sup>19</sup>.

Dalam keputusan pembelian barang dan jasa terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam proses pertukaran (*exchange*) diantaranya<sup>20</sup>

1. Pemrakarsa (*Initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memberi pandangan, nasehat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai (*user*) yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang dibeli

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut diatas maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam

---

<sup>19</sup>Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip ...*, h. 271

<sup>20</sup> Kotler, Philip dan Kelle, Kevin Lane. *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 97

menentukan suatu pilihan produk atau jasa untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginannya yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

### **Keputusan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri**

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga katagori: perilaku respon rutin (*routine responses behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Batasan jenis keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>21</sup>

1. Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.
3. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*),

Adapun distribusi frekuensi tanggapan 93 responden tentang variabel keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare dapat dilihat pada tabel berikut ini:

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip ...*, h. 97

**Tabel 1**  
**Deskripsi variabel Keputusan Mahasiswa**  
**Memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare**

Indikator	Skor Jawaban Responden					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	
Mahasiswa Mencari Informasi Mengenai IAIN Parepare agar bisa mendaftar di Perguruan Tinggi Negeri (PTN)	0 (0,00)	6 (6,5)	21 (22,5)	40 (43,0)	26 (26,0)	3,92
Mahasiswa dapat memilih Jurusan/Prodi sesuai dengan minat dan kemampuan	0 (0,00)	2 (2,2)	15 (16,1)	41 (44,1)	35 (37,6)	4,17
Mahasiswa ingin cepat kerja	1 (1,1)	6 (6,5)	18 (19,4)	32 (4,4)	36 (38,7)	4,00
Mahasiswa ingin memiliki pengalaman kerja/PPL sebelum lulus kuliah	2 (2,2)	3 (3,2)	17 (18,3)	42 (45,2)	29 (31,2)	4,03
Mean						4,03

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan data pada tabel 4, menunjukkan bahwa indikator yang besar nilai rata-ratanya adalah Indikator ke-2 yaitu Mahasiswa dapat memilih Jurusan/Prodi sesuai dengan minat dan kemampuan dengan nilai rata-rata 4,17. Ini berarti, indikator yang paling besar kontribusinya dalam pembentukan variabel keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare adalah indikator Mahasiswa dapat memilih Jurusan/Prodi sesuai dengan minat dan kemampuan. Sebaliknya, indikator yang paling kecil nilai rata-ratanya adalah indikator ke-1 yaitu mencari informasi tentang IAIN Parepare dengan nilai rata-rata 3,92. Ini berarti indikator paling kecil kontribusinya dalam pembentukan variabel keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) adalah mencari informasi tentang IAIN Parepare.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (penampilan/bukti fisik) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.. Selanjutnya hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (penampilan/bukti fisik) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. sedangkan variabel *process* (proses) berpengaruh negatif dan signifikan. Adapun pembahasan, mengenai pengaruh variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (penampilan/bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare, akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* (produk) terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.

*Product* (Produk) adalah jenis jasa pendidikan yang dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk menempuh pendidikan sesuai dengan minat dan jurusan atau program studi yang dipilih . Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel *product* (produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan yang searah antara produk dengan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare., artinya jika tersedia *product* (produk) yang baik dalam hal ini keunggulan IAIN Parepare dibanding dengan perguruan tinggi yang lain, maka keputusan mahasiswa memilih IAIN Parepare juga akan meningkat.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel *product* (produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa

memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. dibuktikan dengan nilai (sig) = 0,036 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau atau  $0,036 < 0,05$  dan nilai kontribusi  $b_1 = 0,153$  atau 15,3%, sedangkan indikator yang dominan membentuk variabel *product* (produk) adalah indikator penempatan praktik kerja lapangan yang diberikan kepada mahasiswa berjalan dengan baik.

Adapun ketiga indikator dari variabel *product* (produk) yang membentuk keputusan mahasiswa, yakni :

1. Kurikulum setiap prodi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja,
2. Penempatan praktik kerja lapangan,
3. Program studi yang terakreditasi BAN. PT.

Dari ketiga indikator tersebut masih perlu diberdayakan secara maksimal atau ditingkatkan agar kedepannya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi bagi mahasiswa IAIN Parepare..

2. Pengaruh *Price* (Harga) terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.

*Price* (Harga) adalah besarnya biaya yang diinformasikan kepada mahasiswa secara lisan maupun tulisan, yang menjadi kewajiban setiap mahasiswa selama menempuh pendidikan di IAIN Parepare. Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel *price* (harga) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.. Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel *Price* (Harga) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. dibuktikan dengan nilai (sig) = 0,0576 lebih besar dari probability yakni 0,05 atau  $0,0576 > 0,05$  dan nilai kontribusi  $b_2 = 0,031$  atau 31.%.

Adanya pengaruh tidak signifikan dari variabel *price* (harga) terhadap keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh peran dari indikator yang membentuk keputusan mahasiswa, yakni :

1. Uang Kuliah Tunggal (UKT) yang terjangkau,
2. Beasiswa bagi mahasiswa yang kurang mampu,
3. Beasiswa bagi Hafiz Qur'an,
4. Beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi,

Keempat indikator tersebut dianggap belum mampu memberikan kontribusi bagi keputusan memilih perguruan tinggi negeri IAIN Parepare.

3. Pengaruh *Promotion* (Promosi) terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.

*Promotion* (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan pihak kampus dalam hal ini marketing berupa sosialisasi ke sekolah-sekolah di Parepare dan luar daerah di SMA/ MA dan SMK, melalui media cetak dan elektronik serta poster dan brosur untuk mewujudkan minat mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare..Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan yang searah antara Promosi dengan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare., artinya jika kegiatan promosi yang baik dalam hal ini informasi yang diberikan lengkap dan menyeluruh ke setiap sekolah-sekolah di kota Parepare dan luar daerah maka keputusan mahasiswa memilih IAIN Parepare juga akan meningkat.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. dibuktikan dengan nilai (sig) = 0,000 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  dan nilai kontribusi  $b_3 = 0,344$  atau 34,4%, sedangkan indikator yang dominan membentuk variabel *promotion* (promosi) adalah indikator IAIN Parepare melakukan

kunjungan ke sekolah-sekolah di kota Parepare dan luar daerah, artinya kunjungan ke sekolah-sekolah dalam rangka sosialisasi tentang IAIN Parepare sudah berjalan dengan baik.

Adapun keempat indikator dari variabel *Promotion* (promosi) yang membentuk keputusan mahasiswa, yakni:

1. Informasi IAIN Parepare melalui iklan street banner, baliho, spanduk,
2. IAIN Parepare melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah di Parepare dan luar daerah,
3. Media cetak sebagai alat promosi,
4. Informasi IAIN Parepare diperoleh dari kerabat/teman,

Keempat indikator tersebut masih perlu diberdayakan secara maksimal atau ditingkatkan agar kedepannya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi bagi IAIN Parepare.

4. Pengaruh *Place* (Tempat/Lokasi) terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.

Tempat adalah lokasi dimana kampus IAIN Parepare berada meliputi letak strategis, kemudahan mahasiswa/masyarakat menjangkau lokasi tersebut. Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel *Place* (tempat/lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan yang searah antara *place* (tempat/lokasi) dengan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare., artinya jika lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, maka keputusan mahasiswa memilih IAIN Parepare juga akan meningkat.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. dibuktikan dengan nilai (sig) = 0,001 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau  $0,001 < 0,05$  dan nilai kontribusi  $b_4 = 0,290$  atau 29%, sedangkan indikator yang dominan membentuk variabel *place* (tempat/lokasi) adalah indikator IAIN Parepare berada di jalan yang

mudah diakses angkutan umum artinya lokasi IAIN Parepare sudah berada di jalan yang mudah diakses oleh mahasiswa/masyarakat.

Adapun ketiga indikator dari variabel *Place* (tempat/lokasi) yang membentuk keputusan mahasiswa, yakni :

1. Lingkungan IAIN Parepare aman dan kondusif,
2. Lokasi IAIN Parepare memiliki akses strategis dan mudah dijangkau,
3. IAIN Parepare berada di jalan yang mudah diakses angkutan umum,

Ketiga indikator tersebut masih perlu diberdayakan secara maksimal atau ditingkatkan dari segi keamanan dan kenyamanan lokasi kampus agar kedepannya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi bagi IAIN Parepare

5. Pengaruh *People* (orang) terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.

*People* (orang) adalah karyawan/pegawai dan dosen yang terlibat dalam memberikan pelayanan di kampus IAIN Parepare. Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel *people* (orang) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi negeri IAIN Parepare. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan yang searah antara *people* (orang) dengan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare, artinya jika karyawan/dosen memberikan informasi yang diberikan lengkap dan sikap yang ramah maka keputusan mahasiswa memilih IAIN Parepare juga akan meningkat.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel *people* (orang) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. dibuktikan dengan nilai (*sig*) = 0,022 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau  $0,022 < 0,05$  dan nilai kontribusi  $b_5 = 0,148$  atau 14,7%, sedangkan indikator yang dominan membentuk variabel *people* (orang) adalah indikator IAIN Parepare memiliki dosen yang profesional artinya Dosen IAIN Parepare telah mampu memberikan pengajaran yang baik yang dapat dimengerti oleh mahasiswa serta memberikan wawasan mengenai bidang ilmu masing-masing.

Adapun ketiga indikator dari variabel *people* (orang) yang membentuk keputusan mahasiswa, yakni :

1. Staff/pegawai IAIN Parepare sangat ramah,
2. Dosen yang profesional,
3. Staff/pegawai melayani dengan cepat dan jelas,

Staff atau karyawan masih perlu diberdayakan secara maksimal atau ditingkatkan dari segi keamanan dan kenyamanan lokasi kampus agar kedepannya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi bagi IAIN Parepare.

6. Pengaruh *Process* (Proses) terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare

*Process* (Proses) adalah suatu prosedur pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan. Hasil pengujian secara parsialatau uji-t menunjukkan bahwa variabel *process* (proses) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan yang searah antara *process* (proses) dengan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. artinya proses atau prosedur yang terjadi di Kampus IAIN Parepare belum berjalan dengan baik.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel *Process* (Proses) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi negeri IAIN Parepare dibuktikan dengan nilai (sig) = 0,129 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau  $0,129 < 0,05$  dan nilai kontribusi  $b_6 = -0,118$  atau  $-11,8\%$

Adapun ketiga indikator dari variabel *process* (proses) yang membentuk keputusan mahasiswa, yakni :

1. Prosedur pendaftaran sistem online,
2. Kegiatan pendidikan dan pengajaran,
3. Kegiatan pengabdian pada masyarakat

IAIN Parepare menyelenggarakan kegiatan penunjang pengabdian pada masyarakat dianggap belum mampu memberikan kontribusi bagi keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare..

7. Pengaruh *Physical evidence* (Penampilan/bukti Fisik) terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.

Penampilan/bukti fisik adalah kondisi bangunan, ruangan, dan kapasitas kampus IAIN Parepare. .Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* (penampilan/bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. Hal ini mengidentifikasi ada hubungan yang searah antara *physical evidence* (penampilan/bukti fisik) dengan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare., artinya jika penampilan fisik bangunan terlihat bagus dan layak, maka keputusan mahasiswa memilih IAIN Parepare juga akan meningkat.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* (penampilan/bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. dibuktikan dengan nilai (*sig*) = 0,032 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau  $0,032 < 0,05$  dan nilai kontribusi  $b_7 = 0,126$  atau 12,6%, sedangkan indikator yang dominan membentuk variabel *physical evindence* (penampilan/bukti fisik) adalah tersedianya fasilitas gedung perkantoran dan gedung perkuliahan yang memadai/layak, artinya IAIN Parepare sudah melengkapi proses pembelajaran dengan fasilitas gedung perkantoran dan gedung perkuliahan yang memadai/layak..

Adapun ketiga indikator variabel *physical evidence* (penamilan/bukti fisik) yang membentuk keputusan mahasiswa, yakni

1. Ruang kelas bersih dan sejuk,
2. Gedung perkantoran dan perkuliahan yang layak,
3. Fasilitas laboratorium bahasa dan komputer,

Ketiga indikator tersebut masih perlu diberdayakan secara maksimal atau ditingkatkan agar kedepannya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi bagi IAIN Parepare.

## **Penutup**

Berdasarkan uraian dan analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare. dengan menggunakan metode analisisregresi linear berganda dapat disimpulkan beberapa hal yaitu dari kelima variabel bebas yang signifikan dalam menentukan keputusan mahasiswa memilih IAIN Parepare, ternyata variabel *promotion* (promosi) yang mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.

Mengingat faktor promotion (promosi) yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Parepare, maka disarankan untuk dipertahankan dan ditingkatkan lagi terutama pada indikator-indikator yang membentuknya, sedangkan variabel harga dan variabel proses yang memberikan pengaruh tidak signifikan perlu mendapat perhatian khusus, baik dari pimpinan maupun bidang yang terkait untuk dievaluasi dan ditingkatkan kembali termasuk pada indikator-indikator yang membentuknya agar memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare..

## **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Afabeta
- Bungin, M.Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Djarwanto. 2001. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian. Edisi Kedua*.Cetakan Pertama
- Engel, James F., dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Budianto. Jakarta: Bina Aksara.
- Firmansyah. 2013. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa/Siswi SMA Memilih Bimbingan Belajar ILC Cabang Cendrawasih, Makassar, Universitas Hasanuddin.
- Ghozali, I. 2006. Analisis Multivariat dan Percobaan dengan SPSS. Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit PT. Elek Media Komputindo.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alvabeta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luiyoadi, Rambat. 2006. *Management Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jhon C & Minor, Michael.2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

- Nurgiyantoro.B. 2000. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Prasetyo, B, dan Jannah L.M. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja grafindo Persada.
- Payne, Adrian. 2009. *The Essence of Service Marketing*. Penejermah: Fandy Ciptono. Yogyakarta: Andi.
- Prasetyo, B, dan Jannah L.M. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja grafindo Persada.
- Payne, Adrian. 2009. *The Essence of Service Marketing*. Penejermah: Fandy Ciptono. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen; Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenad Media.
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta
- Schiffman dan Kanuk , Marketing Management. Erlangga Jakarta 2007
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta.Ekonisia.
- Undang-undang Negara RI tentang nomor 20 Tahun 2003 Tentang sistem Pendidikan Nasional, Jakarta, Media
- <http://www/IAIN .parepare.ac.id. profil IAIN parepare>
- <http://www/ptkin/ac.id. pendaftaran jalur online>
- <http://www/IAIN parepare.ac.id. sosialisasi dan pendaftaran calon mahasiswa baru>