

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dapat berupa kumpulan artikel dari buku harian, buku, dan catatan lain yang menggambarkan hipotesis dan data baik di masa lalu maupun di masa lalu, mengatur tulisan menjadi poin-poin dan laporan yang diperlukan untuk penyelidikan tentang proposisi. Bagian-bagian dari pemeriksaan penulisan dalam penelitian ini adalah, asal usul penelitian di masa lalu, premis hipotetis, sistem pertimbangan, dan pertanyaan tentang spekulasi..

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui strategi dan hasil penyelidikan yang telah dilakukan. Pertanyaan masa lalu dapat menjadi tolak ukur bagi para analis dalam melakukan penelitian dan menyusun pertanyaan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan berhubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan siswa dalam memilih perguruan tinggi :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Ahyat, et al (2022) dengan judul penelitian “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS TEKNOLOGI MATARAM (UTM)” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa 1) Pertimbangkan Faktor Program, Status Akreditasi, Biaya Pendidikan, Kemajuan, Kualitas Pembicara, Kantor Kampus, Luas Kampus, Jumlah Pembicara, Pembuktian Fisik, Kelas Lulus, Gambar, Keluarga dan Tandan Referensi memiliki dampak yang patut dicatat sebagai komponen yang mempengaruhi pembeli untuk dipilih untuk direnungkan di UTM , 2) Variabel Variabel Program Sudi memiliki dampak yang paling besar terhadap siswa yang memilih untuk belajar di

UTM.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Christine Dwiyantri, et al (2022) dengan judul penelitian “Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru PTS di Bali dalam Memilih Prodi Pariwisata pada Masa pandemi Covid-19” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pertama, biaya pendidikan berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa artinya di tengah pandemi mahasiswa yang tertarik untuk memilih prodi pariwisata semakin yakin memilih prodi tersebut apabila biaya yang ditawarkan PTS untuk menempuh prodi tersebut semakin murah. Kedua, kesempatan kerja berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa artinya apabila prodi semakin banyak mampu memberikan mereka garansi untuk memperoleh pekerjaan, maka mereka akan semakin yakin memilih prodi pariwisata. Ketiga, reputasi Perguruan Tinggi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa artinya PTS harus mampu menjaga kualitas dan citra pendidikan yang mereka berikan untuk meyakinkan mahasiswa memilih prodi pariwisata pada PTS tersebut. Terakhir, status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa artinya PTS harus mampu menjaring mahasiswa yang berasal dari latar belakang kondisi ekonomi yang tidak terdampak parah karena pandemi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Enggi Rayana, et al (2021) dengan judul penelitian “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL (IPS) FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITASmPASIR PENGARAIAN Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada 1 perhitungan di dalam yang merupakan perhitungan terbesar yang mempengaruhi

siswa tertarik dalam memilih Program Pertimbangan Pengajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), Tenaga Kerja Persiapan dan Pengajaran Instruktur, Universitas Pasir Pengaraian, khususnya inspirasi angka dengan Eigenvalue sebesar 5,285 dan fluktuasi valuasi sebesar 27,81%. Terdapat 1 angka luar yang mempengaruhi minat siswa dalam memilih Program Renungan Pengajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) pada Tenaga Kependidikan Pendidikan dan Pengajaran Universitas Pasir Pengaraian, yaitu angka peluang kerja dengan nilai Eigenvalue sebesar 3,570 dan nilai fluktuasi sebesar 23,80%.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ester Bagubau, et al, (2022) dengan judul penelitian “ANALISIS KEPUTUSAN MAHASISWA PAPUA MEMILIH BERKULIAH DI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA” dengan pertanyaan tentang mengutarakan bahwa ada dua pandangan yang mempengaruhi pilihan mahasiswa Papua dalam memilih kuliah di Perguruan Tinggi Negeri Surabaya sebagai tempat pertimbangan, yaitu internal dan eksternal. Di dalam adalah keluarga, 86,4% atau dari 20 tes dari 19 siswa Papua menyatakan bahwa pilihan yang mereka ambil bersama keluarga saat itu di luar khususnya program hibah penegasan dari pemerintah, 63,6% atau dari 20 tes dari 14 siswa Papua menyatakan demikian. karena mereka mendapat beasiswa afirmasi.

Tabel 2.1

Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1	Muhamad Ahyat, et al (2022)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS TEKNOLOGI MATARAM (UTM)	variabel Program Studi, Status Akreditasi, Biaya Kuliah, Promosi, Kualitas Dosen, Fasilitas Kampus, Lokasi Kampus, Kuantitas Dosen, Bukti Fisik, Alumni, Citra, Keluarga dan Kelompok Acuan	Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis menggunakan program Statistical Product and Solution (SPSS) for Windows	Variabel Program Studi, Status Akreditasi, Biaya Kuliah, Promosi, Kualitas Dosen, Fasilitas Kampus, Lokasi Kampus, Kuantitas Dosen, Bukti Fisik, Alumni, Citra, Keluarga dan Kelompok Acuan memiliki pengaruh yang signifikan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen memilih kuliah di UTM, 2) Faktor Variabel Program Studi memiliki pengaruh yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di UTM.
2	Ni Made Christine Dwiyantri, et al (2022)	Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru PTS di Bali dalam Memilih	Biaya pendidikan, kesempatan kerja, reputasi perguruan,	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.	Pertama, biaya pendidikan berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa artinya

		Prodi Pariwisata pada Masa pandemi Covid-19	status sosial dan ekonomi		<p>di tengah pandemi mahasiswa yang tertarik untuk memilih prodi pariwisata semakin yakin memilih prodi tersebut apabila biaya yang ditawarkan PTS untuk menempuh prodi tersebut semakin murah. Kedua, kesempatan kerja berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa artinya apabila prodi semakin banyak mampu memberikan mereka garansi untuk memperoleh pekerjaan, maka mereka akan semakin yakin memilih prodi pariwisata. Ketiga, reputasi Perguruan Tinggi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa artinya PTS harus mampu menjaga kualitas dan citra pendidikan yang mereka berikan untuk meyakinkan mahasiswa memilih prodi pariwisata pada</p>
--	--	---	---------------------------	--	--

					PTS tersebut. Terakhir, status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa artinya PTS harus mampu menjaring mahasiswa yang berasal dari latar belakang kondisi ekonomi yang tidak terdampak parah karena pandemi.
3	Enggi Rayana, et al, (2021)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL (IPS) FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSI	Motivasi dan peluang kerja	Teknik analisa menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat 1 faktor internal yang menjadi penyebab terbesar faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasir Pengaraian yaitu faktor motivasi dengan nilai Eigenvalue sebesar 5,285 dan nilai varians sebesar 27,81%. Terdapat 1 faktor eksternal yang menjadi faktor yang

		TAS PASIR PENGARA IAN			mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasir Pengaraian yaitu faktor peluang kerja dengan nilai Eigenvalue sebesar 3,570 dan nilai varians sebesar 23,80%.
4	Ester Bagubau, et al (2022)	ANALISIS KEPUTUSAN MAHASISWA PAPUA MEMILIH BERKULIAH DI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA	Kelompok Referensi, keluarga, Motivasi	Teknik analisa yang digunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat dua pandangan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa papua dalam memilih berkuliah di Universitas Negeri Surabaya sebagai tempat untuk menuntut ilmu yaitu internal dan eksternal. internal merupakan pihak keluarga, 86,4% atau dari 20 sampel 19 mahasiswa papua mengatakan bahwa keputusan yang mereka ambil dengan keluarga kemudian eksternal yaitu program beasiswa afirmasi dari pemerintah,

					63,6% atau dari 20 sampel 14 mahasiswa papua mengatakan karena mereka mendapatkan beasiswa afirmasi
--	--	--	--	--	---

Sumber : Hasil Penelitian terdahulu diolah (2023)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014: 221) mengatakan bahwa administrasi promosi adalah penyelidikan, pengaturan, penggunaan dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk melakukan, membangun dan memelihara perdagangan yang menguntungkan dengan sasaran pembeli organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah metode menganalisis, mengatur, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan promosi yang mencakup pemikiran, barang dagangan dan administrasi berdasarkan perdagangan dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan dan tanggung jawab pembuat.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan adalah cara suatu perusahaan menjalankan bisnis dengan merencanakan,

memutuskan dan mendistribusikan barang, administrasi dan konsep yang dapat memenuhi keinginan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran dapat menjadi sebuah target untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pembeli dengan membuat dan memberikan kualitas penawaran yang baik.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran adalah suatu gerakan membuat, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, para analis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang berkaitan dengan suatu perdagangan agar tetap hidup melalui cara mengatur, melaksanakan dan mengendalikan program-program untuk membuat konsep-konsep pemasaran..

2. Strategi Pemasaran

Strategi promosi sangat penting bagi perusahaan dimana menampilkan metodologi dapat menjadi cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Metodologi menampilkan menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mewujudkan tujuannya.

Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran dapat menjadi program umum perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan pembeli dengan membangun kombinasi komponen dari bauran promosi: produk, penyebaran, promosi dan harga.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) strategi pemasaran adalah suatu sistem jangka panjang yang memandu semua latihan teknis dalam menampilkan yang didasarkan pada kegembiraan untuk memenuhi kebutuhan klien.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan keyakinan bahwa unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu program yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan klien dengan menggabungkan item, penyebaran, kemajuan dan biaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ditujukan untuk meningkatkan penghargaan bagi klien dan membangun hubungan dengan klien dengan memahami kebutuhan periklanan, menghitung keinginan klien, melakukan pertanyaan klien dan etalase, mengatur data promosi dan informasi klien, membangun koordinat strategi pemasaran.

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014:73-75) sebagai berikut :

- a. Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning), perusahaan harus memilih bagaimana membedakan iklan iklannya untuk setiap porsi sasaran dan posisi apa yang perlu dilibatkan dalam fragmen tersebut, posisi barang adalah posisi yang dimiliki barang tersebut relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran. Dari pelanggan,

pemasar perlu menciptakan posisi etalase khusus untuk produk mereka. Jika suatu barang terlihat sama persis dengan barang lain yang diiklankan, pembeli tidak punya alasan untuk membelinya.

b. Segmentasi Pasar (Market Segmentation),

Adalah tindakan mengisolasi iklan ke dalam kelompok pembeli yang jelas dengan beragam kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang memerlukan item terisolasi atau campuran tampilan.

c. Penetapan Target Pasar (Market Targeting),

Berfokus pada, khususnya pada metode penilaian kualitas menarik dari setiap porsi iklan dan memilih satu atau lebih segmen untuk ditayangkan. Memutuskan fokus etalase mencakup teknik perencanaan untuk membangun hubungan yang tepat dengan klien yang tepat, atau mungkin perusahaan besar. memilih untuk menawarkan keseluruhan rangkaian produk untuk menyajikan seluruh bagian dari etalase mereka, sebagian besar perusahaan memasuki pasar modern dengan menyajikan satu porsi, dan jika hal ini terbukti bermanfaat, mereka menyertakan potongan.

Setelah prosedur pemasaran diputuskan, perusahaan diharapkan untuk merealisasikan dan mengatur daya tarik perpaduan pemameran tersebut. Sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2014: 76), bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu:

- a) Harga (price), jumlah uang tunai yang harus dibayar klien untuk mendapatkan suatu barang, dihitung: biaya daftar, rabat, jangka waktu angsuran, dan persyaratan kredit
- b) Promosi (promotion) berarti aktivitas yang meneruskan manfaat suatu barang dan mendorong klien untuk membelinya, termasuk: Mempromosikan dan memberikan promosi.
- c) Produk (product) , kombinasi produk dan administrasi yang diiklankan perusahaan ke target showcase penghitungan: bermacam-macam, kualitas, rencana. highlight, judul merek, dan kemasan.
- d) Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

Suatu program pemasaran yang menarik harus dapat menggabungkan seluruh komponen dari perpaduan bauran tersebut ke dalam suatu program promosi yang terkoordinasi yang direncanakan untuk mewujudkan target-target showcase perusahaan dengan menyampaikan penghargaan kepada pembeli.

2.2.2 Pemasaran Jasa

1. Definisi Pemasaran Jasa

Perusahaan dalam upaya memuaskan kebutuhan konsumen tidak hanya sebatas pemberian benda atau barang yang terwujud, tetapi juga pemberian

berupa jasa-jasa. Untuk itu keinginan pemasaran tidak hanya untuk produk yang terwujud saja, tetapi juga jasa-jasa yang mempunyai peran yang penting dalam pemasaran. Menurut para ahli pemasaran jasa didefinisikan sebagai berikut :

Sependapat dengan Lovelock dan Wright dalam (Adam, 2015: 3) pemasaran jasa dapat menjadi bagian dari kerangka manfaat yang mencakup keseluruhan dimana penyedia manfaat mencakup bentuk kontak dengan kliennya, mulai dari promosi hingga penagihan, ketika melakukan hal-hal yang mencakup kontak untuk pengangkutan atau pengangkutan layanan.

Menurut William dalam Manullang (2016:3) pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat dibedakan secara mandiri atau tidak disadari, yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan. Administrasi dapat menciptakan objek yang substansial atau tidak berwujud.

Menurut Manullang (2016:4) pemasaran jasa adalah promosi administrasi yang tidak berwujud dan tidak dapat dikembalikan di kemudian hari. Administrasi tidak dapat disimpan, seperti halnya produk, karena administrasi harus dikirimkan pada waktu yang sama. Mensosialisasikan layanan dengan tepat sangatlah penting, karena layanan tidak dapat dilihat, diperhatikan atau memiliki bobot dan ukuran, misalnya guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan sebagainya dari layanan.

Berdasarkan anggapan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa dapat merupakan suatu kerangka manfaat yang dapat diakui secara mandiri atau tidak berwujud, yang menampilkan bentuk kontak dengan klien untuk memenuhi kebutuhannya yang mencakup bentuk kontak untuk

manfaat. kendaraan.

2. Karakteristik Jasa

Jasa bermacam-macam, mulai dari taman hiburan, penginapan bintang lima, tempat makan, pelayanan pakaian dan lain sebagainya. Sependapat dengan Payne dalam Jasfar (2012:6) ciri-ciri administrasi adalah sebagai berikut :

a. Heterogenitas.

Jasa merupakan variabel non-standar dan mengalami perubahan yang sangat besar. Artinya, karena manfaat itu berbentuk suatu pelaksanaan pekerjaan, maka tidak ada hasil manfaat yang sama jika dilakukan oleh satu orang. Biasanya disebabkan oleh kecerdasan manusia (perwakilan dan pelanggan) dengan segala perbedaan dalam keinginan dan kebijaksanaan yang menyertai interaksi tersebut.

b. Tidak tahan lama.

Jasa tidak boleh disimpan dalam persediaan. Artinya, administrasi tidak dapat disingkirkan, ditukarkan kepada orang lain, atau dikembalikan kepada pembuat manfaat, tempat pembeli membeli layanan tersebut...

c. Tidak berwujud.

Jasa bersifat unik dan tidak berwujud. Artinya administrasi tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan atau dicicipi, sebagaimana dapat dirasakan dari suatu barang.

d. Tidak dapat dipisahkan.

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama, dengan dukungan konsumen dalam persiapannya. Artinya pembeli harus siap menerima manfaat yang mereka minta agar pelanggan melihat dan “mengambil bagian” dalam persiapan produksi.

Sementara itu, menurut Nasution (2015 : 5) Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

Berikut adalah definisi dari masing-masing karakteristik tersebut :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Sifat jasa yang tidak berwujud (*benefit intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan, diperhatikan atau didengarkan pada suatu waktu baru saja dibeli.

b. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Kekuatan tunjangan tidak akan menjadi masalah jika permintaannya terus ada dan konsisten karena upah tunjangan mudah ditegaskan. Jika permintaan tersebut dibatalkan, maka masalah yang menyusahkan akan segera muncul.

c. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Produk fisik diciptakan, kemudian disimpan, kemudian dijual, dan seolah-olah pada saat itu dikeluarkan. Punggung kaki, administrasi dijual pada awalnya, kemudian dikirim dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Umumnya, administrasi dikirimkan dan dikeluarkan pada saat yang bersamaan.

Ketidakterpisahan manfaat menyiratkan bahwa manfaat tidak dapat dipisahkan dari pengaturan atau sumbernya, baik pemasok atau sumber tersebut dapat berupa individu atau mesin, baik pemasok atau sumber tersebut ditampilkan atau tidak.

d. Bervariasi atau Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa sangatlah berbeda karena merupakan hasil yang terstandarisasi secara monostandar, yang berarti terdapat banyak variasi dalam bentuk, kualitas dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan dan di mana manfaat tersebut diperoleh.

2.2.3 Faktor Fasilitas

1. Definisi Fasilitas

(Tjiptono F., 2014) “Fasilitas merupakan aset fisik yang harus ada suatu saat baru ada sesuatu yang diiklankan kepada pembeli.” Fasilitas merupakan suatu hal yang wajib dalam suatu perdagangan kepentingan, oleh karena itu perkantoran yang ada khususnya kondisi kantor, interior dan eksterior serta kebersihannya harus diperhatikan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan pembeli secara langsung.

Menurut (Kotler P., 2016) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat fisik dan diberikan oleh penyalur manfaat untuk mendukung kenyamanan pelanggan.”

Sedangkan sependapat (Daradjat, 2014), “Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mendorong usaha dan membantu pekerjaan dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Dalam suatu perusahaan, untuk mewujudkan tujuan diperlukan perangkat-perangkat pendukung yang dimanfaatkan dalam bentuk-bentuk atau latihan-latihan yang ada di dalam perusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh masing-masing perusahaan berbeda-beda bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin penting kegiatan perusahaan maka semakin lengkap pula fasilitas pendukung dan kantor-kantor untuk mencapai tujuan perusahaan..

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Menurut (Nirwana, 2014) beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa, antara lain;

- a. Estetika
- b. Desain fasilitas.
- c. Peralatan penunjang
- d. Nilai Fungsi
- e. Kondisi mendukung

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama. Fasilitas yang dimaksud pada penelitian ini adalah fasilitas yang diberikan oleh universitas atau perguruan tinggi kepada mahasiswa.

3. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut (Tjiptono F. , 2014), “Indikator fasilitas ada enam, yaitu:

- a. Tata cahaya dan warna
- b. Pengambilan keputusan
- c. Pertimbangan/perencanaan spasial

- d. Perlengkapan/perabotan
- e. Perencanaan ruangan
- f. Unsur pendukung

Indikator yang dimaksud pada penelitian ini adalah indikator fasilitas yang diberikan oleh pihak perguruan tinggi atau universitas kepada mahasiswanya.

2.2.4 Faktor Lokasi

1. Definisi Lokasi

Area merupakan tempat di mana kegiatan bisnis berlangsung. Area perdagangan juga merupakan usaha jangka panjang bagi perusahaan. Pertemuan antara penjual dan pembeli berlangsung di suatu tempat atau yang sering disebut dengan tempat perdagangan. Seberapa sering suatu perdagangan dikunjungi oleh pembeli dipengaruhi oleh lokasi bisnis. Heizer dan Render (2015), Area mempunyai kekuatan untuk membuat metodologi perdagangan suatu perusahaan sehingga area dapat menjadi penggerak biaya dan gaji dalam suatu perusahaan, sehingga area seringkali mempunyai kendali untuk membentuk teknik bisnis suatu perusahaan. Area yang tepat akan meningkatkan upah perusahaan, sedangkan area yang tidak tepat akan mengurangi efektivitas perusahaan. William dan Chuong (2014), Luas merupakan perhitungan penting dalam iklan warisan asli. Pilihan lokasi merupakan bagian penting dari persiapan perencanaan utama di hampir setiap organisasi. Meskipun tampaknya pilihan wilayah merupakan urusan organisasi yang tidak terpakai, organisasi yang sudah ada sering kali mempunyai kepentingan yang lebih besar dalam pilihan tersebut

dibandingkan organisasi yang tidak terpakai. Prasetya dan Astuti (2009), penentuan wilayah berarti menghindari sebanyak mungkin sudut pandang negatif dan mencari wilayah dengan variabel positif terbanyak. Pemilihan area yang tepat akan meminimalkan biaya (usaha dan operasional) dalam jangka pendek dan panjang, serta akan meningkatkan daya saing perusahaan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa area merupakan sudut pandang yang sangat penting sehingga penting untuk mempertimbangkan kualitas dan kelemahan suatu area tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Strategi Lokasi

Ada beberapa dimensi lokasi strategis ditemukan oleh James A. Fitzsimmons (2014) yakni:

a. Fleksibilitas

Lokasi adalah tingkat sejauh mana suatu manfaat dapat merespons perubahan dalam kondisi keuangan. Pilihan wilayah merupakan komitmen jangka panjang dengan sudut pandang modal yang serius, sangat penting untuk memilih wilayah yang dapat responsif terhadap perubahan keuangan, statistik, sosial dan persaingan di masa depan. Misalnya, pengiriman wilayah ke beberapa negara secara umum dapat mengurangi bahaya darurat anggaran akibat krisis ekonomi teritorial. Pendekatan portofolio terhadap kawasan multisitus dapat ditingkatkan dengan memilih destinasi yang memiliki permintaan yang tidak elastis (misalnya, kawasan penginapan yang dekat dengan pusat tradisi)

b. Posisi,

Kompetitif mengacu pada strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun dirinya dibandingkan dengan pesaingnya. Beberapa area dapat menjadi penghambat persaingan dengan membangun posisi kompetitif perusahaan dan membangun kesadaran beriklan. Mendapatkan dan menguasai area-area prima yang baru-baru ini diciptakan pasar dapat mencegah persaingan dalam mencapai lokasi-lokasi yang diinginkan.

c. Manajemen permintaan,

Adalah kapasitas untuk mengendalikan kualitas, jumlah dan waktu permintaan. Misalnya, penginapan tidak dapat mengontrol kapasitas dengan baik karena sifat kantor yang menetap; Namun, penginapan dapat mengontrol permintaan berdasarkan area dekat berbagai pasar yang menyediakan permintaan konstan dalam kondisi keuangan apa pun, dari waktu dalam seminggu atau bahkan musim

d. Fokus,

Dapat diperluas dengan mengiklankan layanan yang hampir tidak memiliki ciri yang sama di berbagai wilayah. Banyak perusahaan layanan multisite membuat kantor standar (atau persamaan) yang dapat disalin ke berbagai lokasi.

Dalam pengukuran ini, tampak bahwa kemampuan beradaptasi dalam bisnis manfaat sangat penting bagi bisnis manfaat terkait dalam periode lanjut saat ini. Kemampuan beradaptasi dalam memajukan suatu keuntungan dapat dilakukan melalui media sosial yang akhir-akhir ini sedang menjadi sebuah penyimpangan di masyarakat, yaitu terkait dengan kejelasan pusat dalam

menjalankan bisnis. dapat berpusat pada beberapa bidang yang mempunyai potensi untuk berkreasi, berkreasi dengan baik secara kompetitif akan meningkatkan kesadaran pasar sehingga pangsa pasar yang dibutuhkan terbentuk.

3. Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Kedekatan dengan kediamannya.
- b. Keterjangkauan.
- c. Kelancaran.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

- a. Visibilitas.

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- b. Akses.

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

- c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Lalu lintas (traffic).

Menyangkut dua pertimbangan utama:

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- e. Ekspansi.
- Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Persaingan (lokasi pesaing).
- Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- g. Lingkungan.
- Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- h. Peraturan pemerintah.
- Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.2.5 Faktor Pelayanan

1. Definisi Pelayanan

Manfaat pada hakikatnya dapat dicirikan sebagai gerak individu, kelompok atau organisasi baik secara khusus maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir mengatakan manfaat adalah cara pemuasan

kebutuhan melalui latihan orang lain secara khusus. Ukuran manfaat adalah perkiraan yang telah ditetapkan sebagai standar manfaat yang besar. Dalam standar manfaat ini juga terdapat standar kualitas pelayanan. Kualitas adalah suatu keadaan aktif yang berkaitan dengan barang, layanan, individu, bentuk dan situasi yang memenuhi atau melampaui keinginan mereka yang membutuhkannya (Rianto, 2010)

Menurut Kotler (2018), pengertian manfaat adalah setiap aktivitas atau gerakan yang dapat diiklankan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas manfaat menurut Wyckop adalah tingkat kehebatan yang diantisipasi dan kendali atas tingkat kecemerlangan tersebut untuk memenuhi keinginan klien (Ruslan, 2016)

Kualitas layanan saat ini sangat dibutuhkan untuk mewujudkan kepuasan klien. Kualitas menyiratkan bahwa perusahaan harus memenuhi keinginan klien dan memenuhi kebutuhan mereka. Bagaimanapun juga, meskipun definisi ini berorientasi pada konsumen, tidak berarti bahwa dalam menentukan kualitas manfaat, pemasok manfaat harus mematuhi semua keinginan pembeli.

Dengan kata lain, dalam menentukan kualitas manfaat, perusahaan harus mempertimbangkan, selain memenuhi keinginan klien, mereka juga harus melihat ketersediaan aset yang memadai di dalam perusahaan. Mutu merupakan pusat kelangsungan hidup suatu institusi. Kualitas manfaat tidak boleh diabaikan jika suatu

lembaga perlu bertahan dan berkreasi. Persaingan yang semakin ketat menuntut agar penyedia jasa/jasa mendidik untuk terus memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan manfaat yang terbaik. Klien akan mencari produk berupa produk atau layanan dari perusahaan yang dapat memberikan manfaat utama bagi mereka. Kualitas manfaat merupakan komponen penting dalam popularitas pembeli, dan juga sangat penting dalam dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas manfaat yang diberikan maka semakin baik pula gambaran manfaat tersebut di mata pelanggan.

3. Indikator Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam bukunya

Fandy Tjiptono (2012), yaitu:

a. Jaminan (Assurance)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).

b. Reliabilitas (Reliability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

c. Daya tanggap (Responsiveness)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

d. Bukti fisik (Tangibles)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan

e. Empati (Empathy)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.2.6 Keputusan Mahasiswa

1. Definisi Pengambilan Keputusan

Dalam pemahaman dengan Robbins (2007), pengambilan pilihan adalah membuat pilihan antara dua alternatif atau lebih. Terry (2003) menyatakan bahwa pengambilan pilihan adalah memutuskan suatu pilihan perilaku dari dua pilihan atau lebih, suatu gerakan untuk memperjelas permasalahan yang dihadapi melalui pemilihan salah satu alternatif yang mungkin.

Menurut Simon (1993), pengambilan pilihan dapat berupa suatu kerangka pilihan dari berbagai pilihan tindakan yang mungkin dilakukan, yang dilakukan melalui pemberontakan tertentu dengan keyakinan bahwa hal itu akan menghasilkan pilihan yang paling baik.

Siagian (dalam Syamsi, 1995) menyatakan bahwa pengambilan pilihan dapat mengambil kerangka pendekatan yang benar terhadap suatu permasalahan, mengumpulkan kebenaran dan data, dengan cermat memutuskan

alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan sesuai dengan perhitungan yang merupakan kegiatan paling pas.

Jadi, dari kesimpulan gambar- Dalam gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan pilihan bisa menjadi strategi untuk membedakan alternatif-alternatif yang ada yang paling sesuai dengan nilai dan tujuan individu untuk memperoleh pemahaman tentang suatu isu tertentu..

2. Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Simon (dalam Luthans, 2006) tahap utama dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Tahap Pemahaman (Intelligence Phace)

Tahap ini merupakan proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah. Data masukan diperoleh, diproses dan diuji dalam rangka mengidentifikasikan masalah.

b. Tahap Perancangan (Design Phace)

Rencana ini dapat menjadi pegangan untuk membuat dan mencari tindakan atau pengaturan pilihan yang dapat diambil. Biasanya merupakan representasi sederhana dari kejadian nyata, sehingga diperlukan persiapan persetujuan dan konfirmasi untuk menentukan ketepatan demonstrasi dalam menanyakan permasalahan yang ada.

c. Tahap Pemilihan (Choice Phace)

Pada rencana ini dilakukan penentuan antar berbagai rencana pilihan yang diajukan pada acara perencanaan sehingga diputuskan / mempertimbangkan

kriteria-kriteria berdasarkan tujuan yang ingin dicapai..

Langkah pengambilan keputusan menurut Mintzberg dan koleganya (dalam Luthans, 2006) adalah:

a. Tahap identifikasi

Ialah pengenalan masalah atau kesempatan muncul dan diagnosis dibuat.

Diketahui bahwa masalah yang berat mendapatkan diagnosis yang ekstensif dan sistematis, tetapi masalah yang sederhana tidak.

b. Tahap pengembangan

Ialah terdapat pencarian prosedur atau solusi standar yang ada a t a u mendesain solusi yang baru. Diketahui bahwa proses desain merupakan proses pencarian percobaan di mana pembuat keputusan hanya mempunyai ide solusi ideal yang tidak jelas.

c. Tahap seleksi

Rencana ini dapat menjadi pegangan untuk membuat dan mencari tindakan atau pengaturan pilihan yang dapat diambil. Biasanya merupakan representasi sederhana dari kejadian nyata, sehingga diperlukan persiapan persetujuan dan konfirmasi untuk menentukan ketepatan demonstrasi dalam menanyakan permasalahan yang ada. Pada rencana ini dilakukan penentuan antar berbagai rencana pilihan yang diajukan pada acara perencanaan sehingga diputuskan / mempertimbangkan kriteria-kriteria berdasarkan tujuan yang ingin dicapai..

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tahapan dalam

pengambilan keputusan adalah pemahaman, perancangan, dan pemilihan.

3. Indikator pengambilan keputusan

Menurut Engel dkk (1995) ada beberapa Indikatoe yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Belajar serta ingatan

Belajar merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari adanya pengalaman. Seseorang memperoleh sikap, nilai, selera, perilaku, kesukaan, makna- makna simbolis melalui belajar. Kebudayaan dan kelas sosial memberikan pengalaman belajar melalui sekolah, organisasi keagamaan, keluarga dan teman. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Seseorang harus mempelajari semua hal yang berkaitan dengan performa, keberadaan, nilai, pilihan produk, kemudian menyimpan informasi tersebut dalam ingatan.

b. Gaya hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karektaristik seseorang yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup individu didasari oleh konsep dirinya yaitu sikap yang dianut seseorang dalam dirinya. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu.

c. Sikap

Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Kognitif berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Afektif berarti

perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku merefleksikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Ketiga komponen sikap akan konsisten satu sama lainnya.

d. Motivasi serta kepribadian

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam diri yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut. Ketika motivasi mengarahkan kekuatan yang mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda. Kepribadian berkaitan dengan kualitas pribadi yang bertahan lama, yang memungkinkan seseorang untuk menyesuaikan diri dan berespon terhadap dunia sekitarnya.

e. Persepsi

Persepsi untuk pengambilan pilihan adalah data. Mengumpulkan data, mempersiapkannya, dan menyisihkan sebagian dari data tersebut, serta memasukkan dan menggabungkan data yang tidak terpakai dengan data lama sehingga akan menghasilkan suatu penataan terhadap permasalahan tersebut dalam bentuk suatu keputusan.

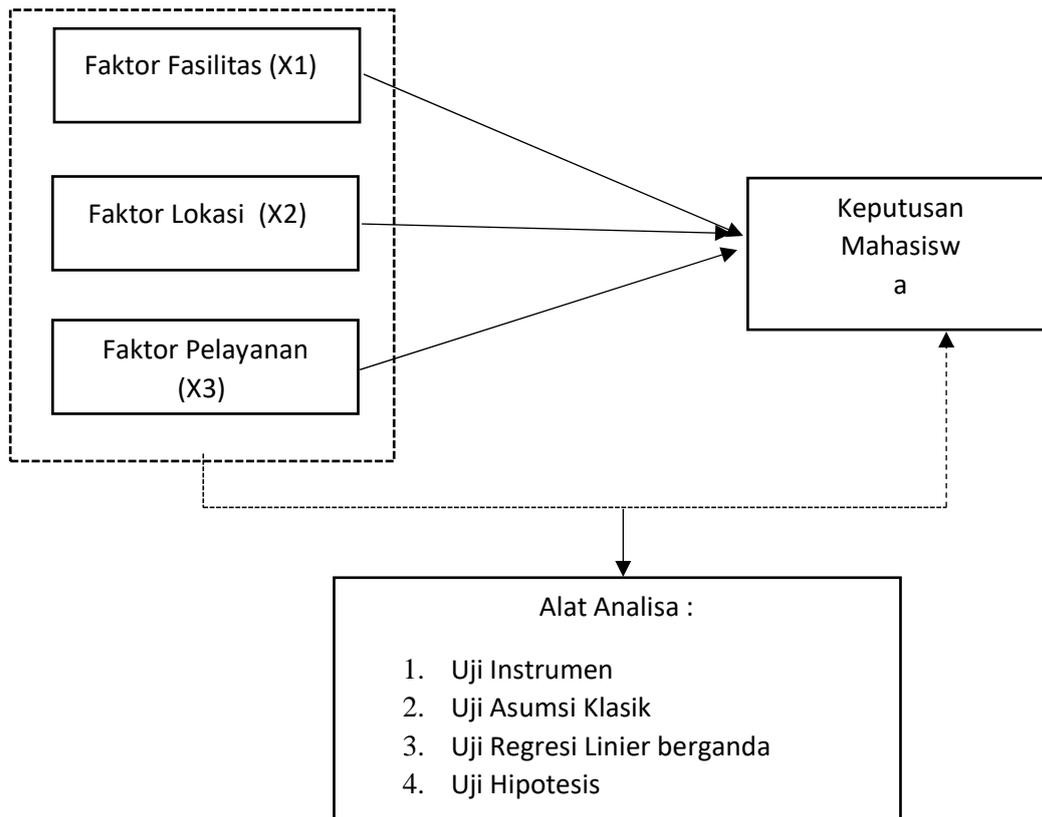
Ada empat langkah utama dalam membuat data, yaitu pengakuan

(presentation), pertimbangan (consideration), penjelasan (translation) dan ingatan (memory). Data ini adalah fakta, ukuran, prakiraan, dan koneksi yang digunakan konsumen untuk menyelidiki dan memahami permasalahan. Tahapan pengakuan (introduction), pertimbangan (consideration), penerjemahan (elucidation) dan ingatan (memory) inilah yang membentuk persepsi seseorang.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan adalah pembelajaran dan ingatan, cara hidup, keadaan pikiran, inspirasi dan identitas, serta kearifan..

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah. Berikut merupakan gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian

Pada gambar kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa secara parsial faktor fasilitas, faktor lokasi dan faktor pelayanan memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Islam Lamongan, kemudian secara bersama-sama atau secara bersama-sama faktor fasilitas, faktor lokasi dan faktor pelayanan memiliki hubungan atau pengaruh dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Islam Lamongan. Kemudian hasil lapangan akan diujikan dengan menggunakan alat analisa uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesisi, untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah yang sudah diidentifikasi sebelumnya.

2.4 Hipotesis Penelitian

Sebuah teori atau anggapan mendasar bisa saja menjadi jawaban singkat atas suatu persoalan yang masih bersifat hipotetis karena kebenarannya masih harus dibuktikan. Jawaban yang diduga dapat berupa kebenaran sementara, yang kebenarannya dapat dicoba dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan melalui penyelidikan. Hipotesis dalam pertanyaan ini adalah :

H1 : Diduga terdapat pengaruh Faktor fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Universitas Islam Lamongan

H2 : Diduga terdapat pengaruh Faktor lokasi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Universitas Islam Lamongan

H3 : Diduga terdapat pengaruh Faktor pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Universitas Islam Lamongan

H4 : Diduga terdapat pengaruh Faktor fasilitas, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Universitas Islam Lamongan

