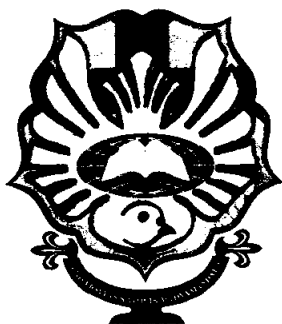


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMILIH
UNIVERSITAS CIPUTRA**

TESIS

**JENNY ROSITA
8112407010**



No. INDUK	
TGL TERIMA	21-04-2009
KE-1	MM
KE-2	
KE-3	
KE-4	
KE-5	
KE-6	
KE-7	
KE-8	
KE-9	
KE-10	

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JUNI 2008**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM
MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS CIPUTRA**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen**

**OLEH
JENNY ROSITA
8112407010**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
JUNI 2008**

Tesis oleh Jenny Rosita, SS. ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 29 Mei 2008

Pembimbing

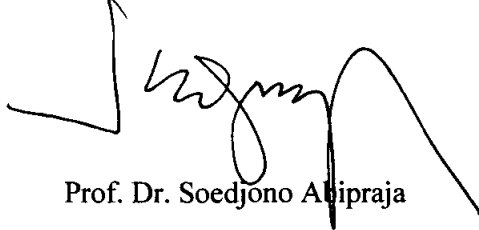


(Dr. Christina Whidya Utami, MM.)

Tesis ini telah diuji dan dinilai
Oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 12 bulan Juni Th 2008

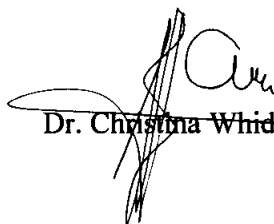
Panitia Penguji

1. Ketua



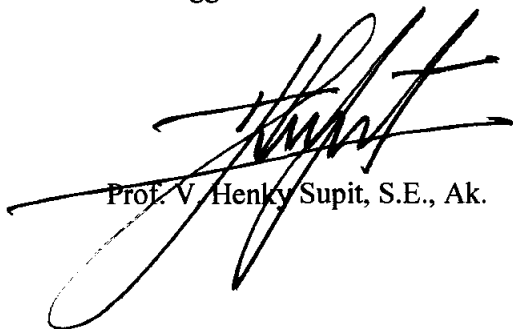
Prof. Dr. Soedjono Atipraja

2. Sekretaris



Dr. Christina Windya Utami, MM.

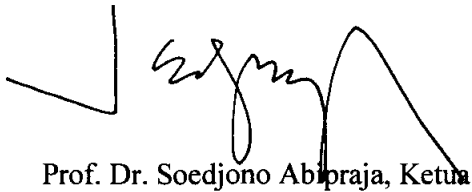
3. Anggota



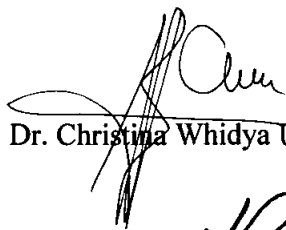
Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.

Tesis oleh Jenny Rosita, SS. ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada
tanggal 12 Juni 2008

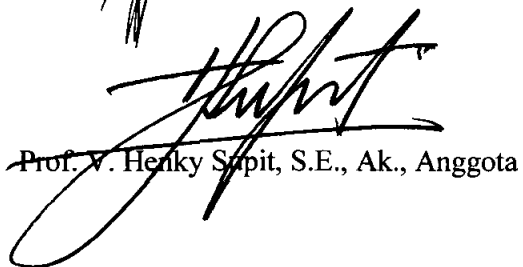
Dewan Penguji



Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Ketua



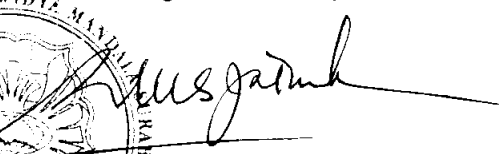
Dr. Christina Whidya Utami, MM., Sekretaris



Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak., Anggota

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko
NIK 121.82.0093

KATA PENGANTAR

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Penulis mendapat banyak dukungan, bimbingan, doa dan semangat dari berbagai pihak sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi, selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala yang mendukung mahasiswa Pascasarjana.
2. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang selalu mendukung mahasiswa Pascasarjana dalam penyelesaian tesis.
3. Prof. Dr. Soedjono Abipraja, selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang selalu memberikan saran dan masukan untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam penulisan tesis ini.
5. Segenap dosen pengajar di Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sebagai bekal untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Tante Susi Fatimah (Hu Ta Cieh) yang telah membiayai seluruh SPP, orang tua, suami Junus Liman, anak Jovani Liman dan Ibu Gembala *Happy Family Center*

Dr. Agnes Maria M.A. yang telah memberikan dukungan dan bantuan serta doa dalam penulisan tesis ini.

7. *Helper Staff*, *Admin Support* dan teman-teman dosen *Tourism and Hotel Management* (THM) Universitas Ciputra terutama Dra. Juliuska Sahertian, M.Sc. selaku Ketua Program Studi *Tourism and Hotel Management* Universitas Ciputra yang telah banyak memberikan semangat dan dorongan, teman-teman Magister Manajemen Angkatan XV Universitas Katolik Widya Mandala dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Segenap staff Tata Usaha Magister Manajemen, Fifi, Novi, dan Hari yang telah menjadi sahabat yang baik selama perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, harapan penulis semoga tesis ini dapat menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi pembaca untuk memperluas wawasan dan pengetahuan.

Surabaya, 29 Mei 2008

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i-ii
DAFTAR ISI.....	iii-vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1 Kerangka Dasar Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa.....	7
2.1.3 Karakteristik Jasa.....	10
2.1.4 <i>The Service Marketing Strategy Modern</i>	13
2.1.5 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.1.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.7 Strategi Pemasaran.....	17
2.1.8 Konsep Jasa Pendidikan.....	20

2.1.9	Konsep/Teori tentang Kaitan antara <i>Marketing Mix</i> dengan Pengambilan Keputusan.....	21
2.2.0	Konsep Dasar Pengambilan Keputusan Konsumen.....	25
2.2.1	Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	26
2.2.2	Proses Pengambilan Keputusan.....	26
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	30
3.1	Kerangka Konseptual	30
3.2	Hipotesis	31
BAB 4	METODE PENELITIAN.....	32
4.1	Desain Penelitian.....	32
4.2	Subyek Penelitian.....	32
4.3	Metode Pengambilan Sampel.....	32
4.4	Jenis dan Sumber Data.....	33
4.5	Pengukuran Data.....	33
4.6	Alat dan metode Pengumpulan Data.....	33
4.7	Teknik Analisis Data.....	34
4.8	Penentuan Variabel.....	36
4.9	Definisi Operasional Variabel X.....	37
4.10	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4.11	Pengujian Hipotesis.....	42
4.11.1	Uji F.....	42
4.11.2	Uji t.....	43

BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	45
5.1 Data Penelitian.....	45
5.2 Analisis dan Hasil Penelitian.....	48
5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
5.2.2 Uji Asumís Klasik.....	50
5.2.3 Uji Multikolinearitas.....	50
5.2.4 Uji Autokorelasi.....	51
5.2.5 Uji Heteroskedastisitas.....	52
5.2.6 Uji Normalitas.....	52
5.2.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	53
5.2.8 Uji Hipótesis.....	54
5.2.8.1 Uji Hipotesis – Simultan.....	54
5.2.8.2 Uji Hipotesis - Parsial.....	54
5.2.8.3 Uji Variabel Dominan.....	56
BAB 6 PEMBAHASAN.....	57
6.1 <i>Promotion</i> (X2).....	57
6.2 <i>People</i> (X3).....	60
6.3 <i>Physical Evidence</i> (X4).....	62
6.4 <i>Price</i> (X1).....	64
6.5 Pengambilan Keputusan Konsumen (Y).....	66

BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN.....69

7.1 Simpulan.....69

7.2 Saran.....69

DAFTAR KEPUSTAKAAN.....71-72

LAMPIRAN.....73-95

DAFTAR TABEL

Nomor:	Halaman
5.1 Karakteristik Responden	45
5.2 Kriteria Setiap Pernyataan	47
5.3 Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi Variabel Penelitian	47
5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	48
5.5 Uji Multikolinearitas	51
5.6 Uji Autokorelasi	51
5.7 Uji Heteroskedastisitas	52
5.8 Uji Normalitas	52
5.9 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda Variabel Bebas terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	53
6.0 <i>Mean X2</i>	57
6.1 <i>Mean X3</i>	60
6.2 <i>Mean X4</i>	62
6.3 <i>Mean X1</i>	64
6.4 <i>Mean Y</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor:	Halaman
3.1 Uji Hipotesis - Simultan	30
3.2 Uji Hipotesis - Parsial	30

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor:	Halaman
1. Kuesioner.....	73
2. Hasil Pengisian Kuesioner.....	77
3. <i>Frequencies</i>	81
4. <i>Descriptives</i>	82
5. Hasil Uji Validitas.....	83
6. Hasil Uji Reliabilitas.....	86
7. Multikolinearitas.....	91
8. Autokorelasi.....	92
9. Heteroskedastisitas.....	93
10. Normalitas.....	94
11. <i>Regression</i>	95

ABSTRACT

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the factors of marketing mix which influence the students to make a decision to choose Universitas Ciputra. Besides, the writer would like to find out and analyze the main factor which influences the students on making a decision to choose Universitas Ciputra.

The method which is used to collect data research is to distribute the questionnaire to all of the 2007 Universitas Ciputra students who are still active within three months. The technique sample which is used in this research is population survey which means the data is taken from all of the populations. The technique analysis which is applied in this research is multiple regression by hypothesis evaluation with F and t test.

The result of this research shows that independent variables (price, promotion, people and physical evidence) influence simultaneously towards dependent variable (decision-making consumers) about 63,3%, whereas the other is 36,7% is influenced by the other independent variables which do not belong to the research. Independent variables (price, promotion, people and physical evidence) influence partially towards dependent variable (buying decision). Independent variable which has great influence on dependent variable decision-making consumers is promotion which is followed by people, physical evidence and price. Therefore, Universitas Ciputra should consider more about the attractive, effective, and efficient ways of promotion and also should publish the uniqueness of university in order to create differentiation which is related to the offered product. In promotion, information from mouth to mouth becomes the important part of promotion because it is related to the consumers' experience. Universitas Ciputra should be able to create customer satisfaction so that Universitas Ciputra can have good image.

Key words: marketing mix, price, promotion, people, physical evidence, and decision making consumers