

Pengaruh *Physical Evidence* Dan Produk Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Unimal

This study aims to analyze the effect of physical evidence and educational service products on student decisions to choose a management study program at the Faculty of Economics and Business, University of Malikussaleh. The number of samples obtained in this study was 270 respondents. The data were processed using the SPSS program and analyzed using multiple linear regressions. The results of the research and data analysis were partially obtained, physical evidence and service products significantly influenced the student's decision to choose the Management Study Program at the University of Malikussaleh Lhokseumawe.

Keywords: physical evidence and service products, purchase decisions

Lisa Noverita, Mariyudi¹

¹ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Corresponding Author
mariyudi@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Salah satu kemajuan yang terjadi di Indonesia adalah meningkatnya minat masyarakat untuk menempuh pendidikan lebih tinggi. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan dalam memajukan negara serta dalam menghadapi persaingan global. Masyarakat Provinsi Aceh merasakan akan pentingnya pendidikan anak-anaknya untuk bekal masa depan. Fenomena ini dibuktikan dengan semakin banyaknya minat lulusan SMA/ Sederajat yang melanjutkan ke perguruan tinggi. Sebagai individu, calon mahasiswa selain berinteraksi dengan lingkungannya dan mendapat stimulan dari program bauran pemasaran jasa pendidikan, juga memiliki faktor internal pada saat melakukan proses pengambilan keputusan. Namun demikian, keputusan memilih merupakan keputusan yang kompleks dan penuh resiko (Kanuk dan Schiffman, 2010).

Perguruan Tinggi (PT) yang jumlahnya semakin banyak saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat banyak dan kompleks. Fenomena ini menyebabkan Perguruan Tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa (Asmani, 2009). Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), and proses (*process*) (Kotler dan Amstrong, 2012)

Data tahun akademik 2019/2020, jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah 3.496 orang, dimana Prodi Manajemen (Manajemen) merupakan penyumbang terbesar jumlah mahasiswa yaitu 1.007 orang.

Pengertian keputusan memilih, menurut Kotler & Amstrong (2010) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pemilih di mana konsumen benar-benar memilih. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa yang ditawarkan. Keputusan mahasiswa memilih merupakan salah satu pengaruh dari WOM yang positif. Menurut Lupiyoadi (2013), *Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

2. Untuk menganalisis pengaruh produk jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
3. Untuk menganalisis WOM dalam memoderasi pengaruh antara *physical evidence* terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
4. Untuk menganalisis WOM dalam memoderasi pengaruh antara produk jasa dengan keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Memilih

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Prarono, 2012). Menurut Kotler (2010) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Di samping itu, ada juga yang mendefinisikan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008 :485). Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering melibatkan beberapa keputusan dan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- a. Pemrakarsa (initiator)
 - b. Pemberi pengaruh (influencer)
 - c. Pengambil keputusan (decider)
 - d. Pembeli (buyer)
 - e. Pemakai (user)
- (Simamora, 2001 : 15)

Physical Evidence

Menurut Kotler (2010) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat laundry sepatu. Hal ini akan

semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut Adapun indicator menurut Assauri (2013), terdiri dari:

1. Lingkungan
2. Tata letak
3. Fasilitas tambahan
4. Infrastruktur

Produk Jasa

Menurut Tciptono (2015), Produk jasa merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Jasa (service) juga didefinisikan sebagai setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. (Kotler dan Keller, 2011).

Karakteristik jasa adalah sifat jasa yang yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dari produk lain. Ada empat karakteristik jasa yang dijabarkan oleh Kotler dan Amstrong (2012:223), yaitu:

1. Tidak Berwujud (intangibility) Tidak seperti produk fisik, jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Maka para calon pembeli akan mencari tanda dan bukti untuk mengetahui mutu dari jasa tersebut.
2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability) Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen sangat mempengaruhi mutu dari jasa yang diberikan.
3. Keragaman (variability) Jasa bersifat nonstandard, berbeda dengan produk fisik yang sudah terstandar. Jasa sangat beragam artinya memiliki banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.
4. Tidak tahan lama (perishability) Jasa tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik. Manfaat dari jasa akan terasa setelah adanya proses pembelian dari penyedia jasa kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Data

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2016, 2017, 2018 dan 2019 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe yaitu sebanyak 830 mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 270 orang mahasiswa. Data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu dengan menyebarkan angket yang berisi yang ditujukan kepada kepada mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016 di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

Metode Analisis Data

Teknik ini digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terikat. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- a : Konstanta
- b1. b2 : Koefisien variabel bebas
- X1 : Variabel bebas *Physical Evidence*
- X2 : Variabel bebas Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengolahan data yang tersedia, tentang pengaruh *physical evidence* dan produk jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh , maka diperoleh hasil yaitu:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.613	.939		2.783	.006
	Physical Evidence	.466	.068	.404	6.867	.000
	Produk Jasa	.575	.084	.401	6.820	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2020)

Adapun persamaan regresi dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.613 + 0.466X_1 + 0.575X_2 + e$$

Dari hasil pada table di atas, dapat dijelaskan bahwa kedua variabel indenpenden yang dianalisis,

yaitu Physical Evidence dan Produk Jasa mempunyai hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen.

Pada persamaan di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 2.613 artinya jika variabel *physical evidence* dan produk jasa dianggap konstan, maka keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen nilainya sebesar 2.613.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *physical evidence* dan produk jasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

Saran

Diharapkan kepada perguruan tinggi untuk meningkatkan nilai variabel *physical evidence* seperti infrastruktur dan fasilitas belajar mengajar, diharapkan juga pihak perguruan tinggi meningkatkan nilai variabel produk jasa seperti kualitas pengajar dan alumni hal ini perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk memilih Program Studi Manajemen di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Babin, Barry J, L,Yong-Kie, Kim,Eun-Fu, dan Griffin, Mitch (2005). Modeling consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth : Resturant Patronage Korea. *Journal of service Marketing* Vol 19, pp133- 139.
- Schiffman, G. dan Kanuk, Leslie L. (2013), *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. PT. Indeks kelompok Gramedia: Jakarta.
- Lupiyoandi, Rambat (2013), *Pemasaran Edisi Pertama*, Selemba Empat: Jakarta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed). Pearson Education. Robbins, S.P., &
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1* (4th ed). Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi
- Mayer, John D, et. al. 1995. *Emotional Attention, Clarity and Repair : Exploring Emotional Intellegence Using the Trait Meta-mood Scale*, American Psycological Press.