

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH MELANJUTKAN STUDI DI FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN IAIN MATARAM

**KARYADI, MUHAMAD**

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Rinjani  
Selong, Lombok Timur

email : m.karyadi@ymail.com

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram adalah kelompok faktor I yaitu faktor personal traits dengan nilai faktor loading 0,659, faktor bukti fisik dengan nilai faktor loading 0.785, dan faktor proses dengan nilai faktor loading 0,780. Sedangkan kelompok 2 terdiri dari faktor produk dengan nilai faktor loading 0.775, dan faktor harga dengan nilai faktor loading 0,830. Kelompok 3 terdiri dari faktor promosi dengan nilai faktor loading 0,839 dan faktor lokasi dengan nilai faktor loading 0,679. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah faktor I yaitu *personal traits*, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram.

**Kata Kunci:** *faktor memengaruhi keputusan, pendidikan, bauran pemasaran*

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine what factors affect the decision of students choose to continue study in Faculty of Science Tarbiyah and Teacher Training IAIN Mataram. The type of research used in this research is descriptive research. Based on the results of research factors that affect the decision of students in choosing to continue studies in the Faculty of Science Tarbiyah and Teacher Training IAIN Mataram is a group of factors I, that is personal traits factor with loading factor value 0.659, physical evidence factor with loading factor value 0.785, and factor process with factor loading 0.780. While group 2 consists of product factor with loading factor value 0.775, and price factor with loading factor factor 0,830. Group 3 consists of promotion factor with loading factor factor 0,839 and location factor with loading factor value 0,679. Based on the results of research and discussion, the conclusions can be drawn is the first factor is personal traits, physical evidence and the process has the most powerful influence in influencing the decision of students to choose to continue study in Faculty of Science Tarbiyah and Teacher Training IAIN Mataram.

**Keywords:** *factors influence decision, education, marketing mix*

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Untuk di provinsi NTB, perguruan tinggi tergolong cukup banyak dan sekiranya dapat menampung calon mahasiswa. Ada beberapa perguruan

tinggi di Lombok maupun di luar Lombok baik itu Negeri maupun Swasta yang menjadi pesaing bagi perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram. Berikut beberapa perguruan tinggi diantaranya:

**Tabel 1 Data Perguruan Tinggi di NTB Tahun 2015/2016**

No	Nama Perguruan Tinggi	Kategori	Jumlah Mahasiswa Keseluruhan
1	Universitas Mataram	Negeri	20.116
2	IKIP Mataram	Swasta	9.721
3	Universitas Muhamadiyah Mataram	Swasta	7.465
4	STKIP Bima	Swasta	4.144
5	STKIP Hamzanwadi	Swasta	3.950
6	STKIP Taman Siswa Bima	Swasta	2.157
7	STIE AMM	Swasta	1.572
8	Universitas 45 Mataram	Swasta	1.222
9	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram	Negeri	1.180
10	Universitas Islam Al-azhar Mataram	Swasta	1.050
11	Universitas Mahasaraswati Mataram	Swasta	472

Sumber: Pangkalan Data pendidikan Tinggi Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi

Dari tabel diatas menunjukkan hanya ada dua Perguruan Tinggi Negeri yang menjadi tempat mahasiswa memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi di pulau Lombok, yakni Universitas Mataram dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram. Disamping itu juga terdapat sejumlah Perguruan Tinggi Swasta lainnya yang keseluruhannya dapat digunakan sebagai tempat menuntut ilmu di bangku perkuliahan. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram sendiri berada di peringkat ke-9 berdasarkan jumlah mahasiswanya yang berarti masih kalah pamor apabila dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lain. Hal ini mungkin saja disebabkan oleh strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram yang masih kurang tepat. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Perguruan Tinggi tidak terlepas dari produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, *personal traits*, bukti fisik, dan proses (Kalsum, 2008). Dalam

operasionalnya, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram memiliki beberapa fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan merupakan pendidikan agama Islam yang bertujuan menghantarkan mahasiswa agar ahli di bidang pendidikan agama Islam dan menjadi pendidik/ guru profesional. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menawarkan 6 program studi yaitu: Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Matematika, Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam, Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, dan Pendidikan Guru MI. Perkembangan jumlah mahasiswa di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan atau penurunan yang tidak terlalu signifikan, perkembangan ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 Data Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram semester ganjil dalam 4 tahun terakhir (2011-2015)**

No	Tahun Akademik	Jurusan	Mahasiswa		
			L	P	Jumlah
1	<b>2011/2012</b>	PAI	110	86	196
		PBA	95	66	161
		MTK	75	117	192
		IPA	38	128	166
		IPS	143	164	307
		PGMI	62	195	257
2	<b>2012/2013</b>	PAI	138	118	256
		PBA	72	75	147
		MTK	56	108	164
		IPA	51	125	176
		IPS	133	142	275
		PGMI	69	203	272
3	<b>2013/2014</b>	PAI	114	119	233
		PBA	75	70	145
		MTK	51	96	147
		IPA	43	96	139
		IPS	131	158	289
		PGMI	83	242	325
4	<b>2014/2015</b>	PAI	146	125	271
		PBA	61	58	119
		MTK	37	123	160
		IPA	38	103	141
		IPS	88	134	222
		PGMI	82	219	301

Sumber : Kabag Akademik & Kemahasiswaan IAIN Mataram

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun akademik 2012/2013 jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram mengalami peningkatan sebanyak 11 orang jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu berjumlah 1279 orang. Sedangkan pada tahun selanjutnya mengalami penurunan. Penurunan ini mungkin juga disebabkan masih lemahnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram khususnya

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Padahal untuk menarik minat para peserta didik untuk memilih suatu perguruan tinggi membutuhkan strategi pemasaran jasa yang tepat.

Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa perguruan tinggi, strategi yang diterapkan juga tidak

terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi, lokasi, *personal traits*, bukti fisik, dan proses (Kalsum, 2008).

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah produk yang bermutu, sebab mutu merupakan suatu keharusan bagi perguruan tinggi. Di negara-negara maju pemilihan perguruan tinggi oleh masyarakat pada umumnya didasarkan kepada penilaian publik mengenai perguruan tinggi yang dijabarkan dalam suatu status (peringkat akreditasi). Status akreditasi suatu perguruan tinggi merupakan cermin kinerja perguruan tinggi yang bersangkutan dan menggambarkan mutu, efisiensi, serta relevansi suatu program studi yang diselenggarakan. Dengan adanya status akreditasi, maka mahasiswa akan semakin yakin dan percaya untuk melanjutkan studinya di perguruan tinggi tersebut. Saat ini status Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram adalah terakreditasi B yang berarti bahwa standar yang baik yang diisyaratkan oleh Badan Akreditasi Nasional terpenuhi.

Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga yang berupabiaya pendidikan merupakan pengorbanan finansial yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram (khususnya Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan). Harga (biaya Pendidikan) dalam hal ini adalah uang pendaftaran sebesar Rp. 200.000,00 uang kuliah yang ditawarkan oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram berbeda-beda tergantung dari jurusan yang diambil, jurusan PAI Rp. 900.000,00 jurusan PBA, MTK, IPA, IPS dan PGMI Rp. 800.000,00. Hal ini sama seperti Universitas lainnya.

Untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan perguruan tinggi dibutuhkan promosi. Promosi merupakan 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. Disini promosi merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat yang berperan untuk menarik mahasiswa agar memilih Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram melakukan promosi dengan berbagai cara seperti : menggunakan brosur, baliho, spanduk dan media internet. Promosi juga dibutuhkan untuk menyebarkan informasi tentang lokasi. Lokasi merupakan tempat dimana lembaga pendidikan berada yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari kota (strategis). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram berlokasi: Kampus 2 Jl. Gajahmada Jempong Baru.

*Personal traits* merupakan aset utama dalam industri jasa. Dalam hal ini aset utama pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram adalah staff profesional yang terdiri dari staff akademi yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat, staff pendukung yang meliputi pekerja profesional dibidang tertentu, staff administrasi, keamanan, teknis, dan lain-lain. Staf akademi yang melakukan pekerjaan mengajar di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram.

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik yang diberikan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram adalah pelayanan dan penerimaan pada kunjungan kampus, tanggapan dan penerimaan pihak manajemen, kecepatan dan kesiapan administrasi pendaftaran, kesesuaian informasi dalam promosi dengan

kenyataan di lapangan ketika kunjungan kampus, perbandingan dengan kampus lain, suasana kampus yang bersahabat, organisasi mahasiswa yang ada, fasilitas belajar mengajar, fasilitas aula pertemuan, fasilitas perpustakaan dan tempat parkir.

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam hal ini proses yang dimaksudkan adalah mulai dari proses penerimaan mahasiswa sampai pada proses akhir studi yang dilakukan oleh mahasiswa pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram.

Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap pertimbangan mahasiswa melanjutkan studi.

## 2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) pada hakikatnya adalah suatu konsep yang menunjukkan bahwa seluruh unsur pemasaran dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha. Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan dalam kegiatan usaha perusahaan. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan untuk jangka waktu yang panjang, melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau kemungkinan faktor ekstern (teknologi, sosial, ekonomi, dan politik). Unsur yang dikombinasikan dalam bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Menurut Payne (1993: 25) elemen bauran pemasaran untuk jasa merupakan perluasan dari bauran pemasaran untuk barang. Bauran pemasaran untuk jasa meliputi : *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *process of customer service* jadi meliputi (7P), (4P + 3P). Hal yang serupa juga dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996: 25) bahwa bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa adalah: *product*, *price*, *distribution*,

*promotion*, *people* atau *participant*, *physical evidence*, dan *process*. Menurut Alma (1998: 330) elemen bauran pemasaran khusus lembaga pendidikan yang mempengaruhi calon mahasiswa terdiri atas 4P ditambah dengan P kelima, yaitu: *product*, *price*, *promotion*, *place* dan *personal traits* (5P) yang pada prinsipnya dapat dikendalikan oleh Administrasi Pendidikan. Disamping itu juga dipengaruhi oleh empat faktor lain, yaitu lingkungan sosiokultural, sumber daya, lingkungan kompetitif, ekonomi dan teknologi, serta politik dan hukum.

Berdasarkan uraian diatas kiranya dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *marketing mix* untuk jasa, khususnya jasa pendidikan adalah meliputi 7P, yaitu: *product*, *price*, *distribution*, *promotion*, *personal traits*, *physical evidence*, dan *process*. Walaupun demikian perlu diakui ada upaya menyamakan antara *people* atau *participant* dengan *personal traits*.

### a. Produk (*Product*)

Pada hakikatnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa melainkan membeli manfaat dan nilai (*benefit and value*) khusus dari total penawaran yang ada. Menurut Payne (1993: 24) produk jasa merupakan suatu bentuk yang nilai kepuasan yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai yang diberikan pembeli berhubungan dengan keuntungan yang mereka terima.

### b. Harga (*Price*)

Harga merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran, hal ini disebabkan bahwa harga dapat menarik penghasilan suatu usaha melalui strategi penetapan harga dapat membentuk citra perusahaan, persepsi yang termasuk sering berlaku bahwa harga yang relatif mahal dalam batas keterjangkauan konsumen mencerminkan kualitas produk yang tinggi.

Menurut Kotler (1997: 580) ada enam tujuan dari strategi penetapan harga, yaitu untuk: (1) menjaga

kelangsungan hidup perusahaan, (2) memaksimalkan laba sekarang, (3) memaksimalkan pendapatan sekarang, (4) memaksimalkan pertumbuhan penjualan, (5) memaksimalkan pasar skimming, dan (6) menjadi pemimpin dalam mutu.

**c. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran jasa mempunyai peran yang penting dalam membantu mengkomunikasikan posisi jasanya terhadap pelanggan. Promosi menambah signifikansi bagi jasa, selain juga membantu pelanggan melakukan evaluasi yang lebih baik terhadap jasa yang ditawarkan.

Promosi untuk jasa dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Payne (1993: 150) bahwa *promotion mix* atau *communication mix*, mempunyai elemen yang terdiri atas: (1) *advertising*, (2) *personal selling*, (3) *sales promotion*, (4) *public relation*, (5) *words of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut, dan (6) *direct mail*. Selanjutnya masih menurut Payne (1993: 151) promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan target market (pasar sasaran). Dalam *communication mix* terdapat variasi yang luas dari alternatif alat komunikasi dan promosi yang dapat digunakan dalam suatu program komunikasi.

**d. Lokasi (*Place*)**

Tempat atau lokasi berhubungan dengan keputusan perusahaan, mengenai tempat dimana operasi perusahaan dan sifatnya ditempatkan. Penting tidaknya lokasi untuk jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Menurut Payne (1993: 144) ada tiga type interaksi antar penyedia jasa dengan konsumen, yaitu: (1) konsumen menemui penyedia jasa, (2) penyedia jasa menemui konsumen, dan (3) penyedia jasa dan pelanggan melakukan transaksi bisnis dari tempat yang berjauhan.

**e. Personal Traits**

Salah satu karakteristik jasa adalah hubungan yang erat antara

penyedia atau pemberi jasa dan pengguna jasa. Baik buruknya pelayanan pemberi jasa menentukan kualitas jasa perusahaan dan antar pengguna jasa tersebut akan mempengaruhi pembelian sekarang dan kemudian.

Menurut Yazid (1999: 21) orang atau *people* pada dasarnya semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa, dan karenanya mempengaruhi persepsi konsumen. Yang termasuk elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

**f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Keberadaan *physical evidence* dapat mempengaruhi persepsi penerimaan jasa atas mutu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Physical evidence* membantu positioning dari suatu perusahaan jasa dan memberikan dukungan yang penting pada pelayanan jasa.

Menurut Payne (1993: 131) *physical evidence* dibedakan menjadi dua jenis, yaitu (1) *essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: gedung, peralatan kantor, koleksi buku perpustakaan, tata letak dan sejenisnya; (2) *peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki pengguna jasa, misalnya: buku pedoman, jaket almamater, ijazah.

**g. Proses (*Process*)**

Menurut Payne (1993: 170) proses menciptakan dan menyampaikan jasa merupakan faktor penting dalam *marketing mix*. Hal ini disebabkan bahwa konsumen jasa merasa bahwa sistem penyajian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Sedangkan menurut yazid (1999: 22) proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana jasa disampaikan merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa.

Pada akhirnya proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin

kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika disain proses jasadibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

### 3. Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti dikemukakan oleh Kotler (1997: 177) bahwa keputusan konsumen atau keputusan pembelian merupakan perilaku pilihan seseorang terhadap barang atau jasa sebagai hasil dari hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Terdapat lima peran yang dapat dimainkan seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen, (Kotler, 1997: 168) yaitu:

- a. Pencetus (*initiator*) seorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli barang atau jasa.
- b. Pemberi Pengaruh (*influencer*) seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil Keputusan (*decider*) seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) orang yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*) seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dari peranan-peranan dalam pembelian tersebut, yang paling penting adalah peran ketiga, yaitu pengambilan keputusan. Apabila ditinjau dari sudut proses, dapat dikemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen mempunyai tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu (Kotler 1997: 171), yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

- b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau berusaha mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Secara rinci ada empat kelompok sumber informasi, yaitu: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

- c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dilihat hingga alternatif yang dipilih oleh konsumen.

- d. Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

- e. Penilaian Setelah Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Cooper, H.M. (2007: 21) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sample survey*. Metode *sample survey* merupakan pengambilan sebagian dari jumlah populasi yang ada untuk dijadikan obyek penelitian dengan cara mengedarkan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti kepada jumlah *sample* yang sudah ditentukan.

### 3. Penentuan Sampel Responden

*Proporsional sampling* merupakan teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2014:82). Jika populasi terdiri dari subpopulasi-subpopulasi maka sampel penelitian diambil dari setiap subpopulasi. Adapun cara pengambilan sampel dapat dilakukan secara undian maupun sistematis. Sehingga jumlah sampel yang diambil secara proporsional sebanyak 224.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penyebaran angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawaban.
- b. Wawancara, yaitu tanya jawab secara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan.

### 5. Prosedur Analisis data

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif, maka ditetapkan beberapa prosedur analisis yang digunakan adalah:

#### a. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2013: 134) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan kuesioner yang berisi pertanyaan kemudian responden diminta untuk memberikan pilihan

jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Setiap item dalam kuesioner diukur dengan Skala Likert terdiri dari 5 alternatif jawaban, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- Setuju (S) dengan skor 4
- Netral (N) dengan skor 3
- Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

#### b. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang menggunakan data pada suatu kelompok untuk menarik kesimpulan mengenai kelompok itu saja (Suryoatmono, 2004: 18). Hasil penelitian dalam variabel ini akan diberikan kesimpulan dengan menentukan skor interval kelas terlebih dahulu pada variabel penelitian. Interval kelas adalah batas bawah dan batas atas dari suatu kelas.

Rumusny:

$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{nilaiterb Besar} - \text{nilaiterkecil}}{\text{jumlahkelas}}$ $\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$	Kelas
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

**Tabel 3 Kategori Penentuan Jawaban Responden**

No	Nilai	Kategori
1	4,21-5,00	Sangat tinggi
2	3,41-4,20	Tinggi
3	2,61-3,40	Sedang
4	1,81-2,60	Rendah
5	1,00-1,80	Sangat rendah

Sumber: Suharyadi (2003: 27)

Interval kelas diterapkan untuk mengetahui skor variabel yang diteliti untuk memperoleh kesimpulan hasil penelitian. Analisis data distribusi frekuensi dan penentuan skor variabel diolah menggunakan perhitungan komputerisasi *Microsoft Excel* dan program SPSS, yaitu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan.



**c. Analisis Faktor**

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis faktor. Menurut Malhotra (2006: 288) analisis faktor merupakan prosedur yang digunakan terutama reduksi data dan perangkuman data. Dalam analisis faktor tidak dibedakan antara variabel dependen dan variabel independen. Seluruh variabel atau faktor yang diteliti mempunyai hubungan saling tergantung.

Adapun langkah-langkah dalam analisa faktor adalah sebagai berikut (Maholtra, 2006: 291):

1. Membuat Matriks Korelasi

Analisis faktor dapat digunakan bila variabel-variabel tersebut berkorelasi satu sama lain. Jika korelasi antar seluruh variabel kecil, analisis faktor mungkin tidak tepat untuk digunakan. Keiser Meyer-Olkin (KMO) adalah indeks untuk membandingkan besaran korelasi pengamatan dengan besaran koefisien korelasi parsial. Nilai statistik KMO yang kecil mengidentifikasi bahwa korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, jika demikian analisis faktor tidak sesuai. Secara umum nilai yang lebih besar dari 0,50 adalah nilai yang diinginkan.

2. Menentukan Jumlah Faktor

Untuk menetapkan jumlah faktor yang dapat diterima didasarkan atas nilai *eigen value*, yaitu nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor. Faktor yang memiliki eigen value lebih besar atau sama dengan 1,0 yang dapat mewakili untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dipergunakan untuk memperjelas penafsiran

faktor yang diperoleh dari matriks faktor. Hasil penyederhanaan faktor dalam matriks faktor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan variabel individu, tetapi dari faktor-faktor tersebut terdapat variabel yang berkorelasi sehingga sulit ditafsirkan. Dengan menggunakan rotasi faktor, matriks faktor ditransformasikan kedalam matriks yang lebih sederhana. Metode yang digunakan untuk rotasi faktor adalah prosedur *varimax (varimax procedure)*, yaitu suatu metode rotasi ortogonal yang meminimumkan jumlah variabel dengan loading yang tinggi pada suatu faktor.

4. Menafsirkan Faktor

Penafsiran difasilitasi dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempunyai loading faktor yang besar pada faktor yang sama.

5. Menentukan Model Yang Sesuai (Fit Model)

Tahap analisis dari analisis faktor adalah menentukan ketetapan model untuk mengetahui apakah model telah mampu menjelaskan fenomena data yang ada dengan baik. Teknik yang digunakan adalah dengan melihat nilai residual yang dihasilkan pada tingkat diatas 5%. Semakin tinggi persentasinya semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang ada.

**Hasil Analisis Data**

Hasil analisis data penelitian yang telah diperoleh dari jawaban responden penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram digambarkan pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4 Hasil Analisis Data Jawaban Responden Penelitian**

No	Variabel	Total	
		Skor	Rata-Rata
1. Variabel Produk			
	Kurikulum	1064	4,75
	Keragaman jurusan/program studi	978	4,36

	Status peringkat akreditasi	943	4,20
	Kegiatan kemahasiswaan	933	4,16
Rata-rata Variabel Produk		4,36	
2.Variabel Harga			
	Biaya	952	4,25
	Potongan	907	4,04
	Keragaman pembebanan	922	4,11
Rata-Rata Variabel Harga		4,13	
3.Variabel Promosi			
	Pameran	962	4,29
	Publikasi	955	4,26
Rata-Rata Variabel Promosi		4,27	
4.Variabel Lokasi			
	Kemudahan dijangkau	957	4,27
	Tempat pemondokan/kost	955	4,26
Rata-Rata Variabel Lokasi		4,26	
5.Variabel <i>Personal traits</i>			
	Beasiswa	949	4,23
	Perpustakaan	915	4,08
	Kemampuan dosen	917	4,09
Rata-rata Variabel <i>Personal traits</i>		4,13	
6.Variabel Bukti Fisik			
	Kepemilikan gedung	926	4,13
	Kenyamanan	894	3,99
	Tempat parkir dan kantin	926	4,13
Rata-Rata Variabel Bukti Fisik		4,08	
7. Variabel Proses			
	Syarat pembayaran	918	4,09
	Nilai layanan	897	4,00
	Peraturan/pedoman	928	4,14
Rata-rata Variabel Proses		4,07	

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel produk menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.36, artinya bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram tersebut memandang variabel produk sebagai suatu variabel yang bernilai Sangat Tinggi (> 4.20) dimana variabel tersebut dengan indikator-indikator yang dimiliki mampu memengaruhi keputusan mereka untuk memilih melanjutkan studi pada fakultas tersebut. Hal ini berarti bahwa dari variabel produk yang diperlihatkan oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram sangat baik.

Begitu pula dengan nilai dari variabel promosi dan lokasi yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.27 dan 4,26, artinya bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram tersebut memandang variabel promosi dan lokasi

sebagai suatu variabel yang juga bernilai Sangat Tinggi (>4.20) dimana kedua variabel tersebut dengan indikator-indikator yang dimiliki mampu memengaruhi keputusan mereka untuk memilih melanjutkan studi pada fakultas tersebut. Hal ini berarti bahwa dari kedua variabel yang diperlihatkan oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram sangat baik.

Kemudian nilai dari variabel Harga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.13, artinya bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram tersebut memandang variabel harga sebagai suatu variabel yang bernilai Tinggi (3,50-4,20) dimana variabel tersebut dengan indikator-indikator yang dimiliki mampu memengaruhi keputusan mereka untuk memilih melanjutkan studi pada fakultas tersebut. Hal ini berarti bahwa dari variabel

harga yang diperlihatkan oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram baik.

Demikian juga dengannilai dari variabel *personal trait*, bukti fisik, dan proses yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,13 , 4,08 dan 4,07. Artinya bahwa mahasiswa pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram memandang ketiga variabel tersebut sebagai suatu variabel yang bernilai Tinggi (3.50-4.20) dimana ketiga variabel tersebut dengan indikator-indikator yang dimiliki mampu memengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan studi pada fakultas tersebut. Hal ini berarti bahwa dari variabel *personal traits*, bukti fisik, dan proses yang di perlihatkan oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram baik.

### Hasil Analisis Faktor

Dalam Ghozali (2005) disebutkan tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (faktor). Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 7 variabel, dari 7 variabel akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor dengan tahap sebagai berikut :

#### 1. Membuat Matriks Korelasi

Hal pertama yang harus dilakukan dalam analisis faktor adalah menilai variabel mana saja yang layak untuk dimasukkan kedalam analisis selanjutnya. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memilikikorelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor, untuk itu dilakukan pengujian sebagai berikut:

- Barlett's test of Sphericity* yang dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi.
- Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupansampel atau pengukur kelayakan sampel. Analisis faktor layak jika nilai KMO > 0,5.
- Uji *Measure of Sampling Adequency* (MSA) yang digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria MSA > 0,5. Adapun hasil dari pengujian *Barlett's test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dengan bantuan software SPSS 16 terlihat pada tabel 5 dibawah ini.

**Tabel 5 Hasil KMO dan Barlet Tes  
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.651
Bartlett's Test Approx. Chi-Square	171.750
Df	21
Sig.	.000

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 5 diatas menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Barlett's test of Sphericity* adalah 171.750 dengan signifikasi 0,000, hal ini berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan < 0,05). Hasil uji *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) diperoleh 0,651, dimana angka tersebut sudah diatas 0,5. Dengan demikian variabel-variabel dalam penelitian dapat diproses lebih lanjut. Menurut Malholtra (2006) nilai signifikansi 0,000 (nilai sig < 0,5) menyatakan bahwa komponen variabel-variabel menunjukkan adanya hubungan satu sama lain, sehingga memang signifikan untuk diproses dalam analisis faktor.

- Barlet Test Of Sphericity*, yaitu suatu alat test statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi. Nilai BTS yang relative tinggi, berarti semua variabel dalam populasi relative tidak berhubungan satu sama lain, data variabel yang digunakan dapat mendukung analisis faktor dengan tepat. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, menghasilkan nilai BTS 171.750 dengan tingkat signifikan jauh dibawah 0,05, mengindikasikan data variabel yang dipergunakan dapat mendukung analisis faktor.

Setelah mengetahui bahwa data variabel yang digunakan sudah tepat dan dapat mendukung analisis faktor, maka faktor-faktor tersebut dapat diekstrak menjadi beberapa variabel yaitu dengan melihat *loading factor*. Pada dasarnya *loading factormengindikasikan* korelasi antar variabel dengan faktor yang bersangkutan, semakin tinggi faktor

loadingnya berarti semakin erat hubungan antar variabel tersebut. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel-variabel yang mempunyai *loading factor*  $\geq 0,5$ , sedangkan variabel dengan *loading factor* di bawah 0,5 tidak ada.

Dengan demikian semua variabel tersebut mempunyai *loading faktor* di atas 0,5 sehingga kemungkinan untuk model besar. Artinya pendapat atau tanggapan dari mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram pada pengaruhnya dalam keputusan memilih melanjutkan studi pada fakultas tersebut dapat diterima.

## 2. Menentukan Jumlah Faktor

Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah dengan

**Tabel 6 Penetapan Jumlah Faktor, *Eigen Value*, dan Presentase Kumulatif Varians dan *Loading Faktor***

Component	Initial Eigenvalues		Cumulative %	Variabel dan Loading
	Total	% of Variance		
1	2.126	30.366	30.366	<i>Personal traits</i> , Bukti Fisik dan Proses
2	1.154	16.485	46.851	Produk dan Harga
3	1.069	15.267	62.118	Promosi dan Lokasi

Sumber : Data Primer Diolah

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa faktor 1 sampai faktor 3 adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram.

- Faktor pertama mempunyai *eigen value* diatas 1 yaitu sebesar 2,126 dan variasi yang relative sebesar 30,366% artinya variabel-variabel yang ada pada faktor pertama mampu menjelaskan variasi data sebesar 30,366%.
- Faktor kedua mempunyai *eigen value* diatas 1 yaitu sebesar 1,154 dan variasi yang relative sebesar 16,485% artinya varaiabel-variabel yang ada pada faktor kedua mampu menjelaskan variasi data sebesar 16,485%.
- Faktor ketiga mempunyai *eigen value* diatas 1 yaitu sebesar 1,069 dan

menggunakan nilai *eigen value* dengan kriteria nilai *eigen value*  $> 1$ , (Ghozali, 2005). Susunan *eigenvalue* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil. Untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi dapat dilihat pada tabel *varianceexplained*.

Diketahui bahwa dari 7 variabel yang dimasukkan untuk analisis faktor, hanya terdapat 3 faktor yang terbentuk karena dari faktor 1 sampai dengan faktor 3 menunjukkan *eigen value*  $> 1$  maka proses *factoring* (perubahan) hanya sampai faktor 3, jika diteruskan sampai faktor berikutnya *eigen value* sudah kurang dari satu yaitu sebesar 0,902. Jadi diketahui bahwa 3 faktor adalah jumlah yang paling optimal.

variasi yang relative sebesar 15,267% artinya variabel-variabel yang ada pada faktor ketiga mampu menjelaskan variasi data sebesar 15,267%.

## 3. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dipergunakan untuk memperjelas penafsiran faktor yang diperoleh dari matriks faktor. Hasil penyederhanaan faktor-faktor dalam matriks faktor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan variabel individu, tetapi dari faktor-faktor tersebut terdapat variabel yang berkorelasi sehingga sulit ditafsirkan. Dengan menggunakan rotasi faktor, matriks faktor ditransformasikan kedalam matriks yang lebih sederhana

Dalam hal ini apakah suatu variabel layak masuk di salah satu dari 3 faktor yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan untuk rotasi faktor adalah

prosedur varimax (*varimax procedure*), yaitu suatu metode rotasi orthogonal yang meminimumkan jumlah variabel dengan loading yang tinggi pada suatu faktor.

#### 4. Menafsirkan Faktor

Setelah mengetahui bahwa data variabel yang digunakan tepat dan mampu mendukung analisis faktor, maka faktor-faktor tersebut dapat diekstrak menjadi beberapa variabel yaitu dengan melihat *loading factor*. Pada dasarnya

*loading factor* mengindikasikan korelasi antar variabel dengan faktor yang bersangkutan, semakin tinggi faktor loadingnya, berarti semakin erat hubungan antar variabel tersebut. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel-variabel yang mempunyai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Adapun *loading factor* dari ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

**Tabel 7 Tabel Pengelompokkan Faktor Berdasarkan Loading Faktor**

Variabel	F1	F2	F3
Produk		0.775	
Harga		0.830	
Promosi			0.839
Lokasi			0.679
<i>Personal traits</i>	0.659		
Bukti Fisik	0.785		
Proses	0.780		

Sumber : Data Primer Diolah

*Component matrix* hasil proses rotasi (*rotated component matrix*) yang ditunjukkan pada tabel 7 memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor, yaitu sebagai berikut :

- Faktor pertama, terdiri dari *personal traits* dengan nilai faktor loading (0.659), bukti fisik dengan nilai faktor loading (0.785) dan proses dengan nilai faktor loading (0.780).
- Faktor kedua, terdiri dari produk dengan nilai faktor loading (0.775) dan harga dengan nilai faktor loading (0.830).
- Faktor ketiga, terdiri dari promosi dengan nilai faktor loading (0.839) dan lokasi dengan nilai faktor loading (0.679).

#### 5. Interpretasi

Analisis faktor dapat digunakan untuk menentukan variabel yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram dalam penelitian ini ditemukan 3 faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa tersebut.

Jika dilihat dari besarnya variasi dan bobot atau loading, dalam hasil analisis faktor diketahui bahwa nilai eigen value terbesar dimiliki oleh kelompok faktor 1 yang terdiri dari *personal traits* dengan nilai faktor loading 0.659, yang artinya sangat kuat karena  $0.659 > 0.5$ , begitu juga dengan bukti fisik dengan nilai faktor loading 0.785, dan proses dengan nilai faktor loading sebesar 0.780. Dimana ketiga faktor tersebut dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang paling kuat atau yang paling memengaruhi dalam keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram.

Faktor 2 yang terdiri dari produk dengan nilai faktor loading 0.775 dan faktor harga dengan nilai faktor loading 0.830. Dimana kedua faktor tersebut yang artinya mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena  $> 0.5$ , dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram.

Faktor 3 yang terdiri dari promosi dengan nilai faktor loading 0.839 dan faktor lokasi dengan nilai faktor loading 0.679. Dimana kedua faktor tersebut yang

artinya juga mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena  $> 0.5$ , dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil analisis faktor yang telah dianalisis, terdapat 3 faktor yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram yaitu:

- Faktor pertama terdiri dari *personal traits*, buktifikasikan proses karena ketiga faktor tersebut mempunyai pengaruh yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram.
- Faktor kedua terdiri dari produk dan harga, dimana kedua faktor ini juga mempunyai pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram.
- Faktor ketiga terdiri dari promosi dan lokasi, begitu juga dengan kedua faktor ini mempunyai pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram.

### 2. Saran

Penelitian ini memiliki saran, diantaranya sebagai berikut:

- Penelitian ini menggunakan periode pengamatan cukup pendek (tahun 2014/2015). Disarankan untuk penelitian selanjutnya, jangka waktu penelitiannya bisa diperpanjang agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram.
- Sampel dalam penelitian ini hanya meneliti mahasiswa semester 4 saja

yang ada di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram. Disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah subpopulasi agar hasil penelitian bisa lebih baik lagi.

- Diharapkan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram mampu mempertahankan nilai produk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram itu sendiri karena dilihat dari hasil analisis data jawaban responden penelitian nilai skor tertinggi diperoleh pada nilai rata-rata dari variabel produk yaitu sebesar 4,36.
- Diharapkan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai variabel-variabel lainnya seperti harga, promosi, lokasi, *personal traits*, bukti fisik dan proses Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram.
- Diharapkan pula Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram tetap memperhatikan setiap faktor yang ada dalam memengaruhi keputusan Mahasiswa dalam menyusun strategi pemasarannya di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, Salman. 2010. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Studi Ilmu Ekonomi Di Lombok. Universitas Mataram. (Tesis Tidak Dipublikasikan)
- Alma, Buchari. 1998. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alumni. Eropa. 2013. Pentingnya Pendidikan Tinggi. (Akses, 23 Maret 2016).
- Badan Pusat Statistik, 2015. Jumlah Sekolah, Guru dan Murid Madrasah Aliyah (MA) di Bawah Kementerian Agama Menurut Provinsi, 2005/ 2006-2013/2014. (Akses, 23 Juni 2016).
- \_\_\_\_\_. Jumlah Sekolah, Guru dan Murid Madrasah Tsanawiyah (MTs) di Bawah Kementerian Agama

- Menurut Provinsi, 2011/ 2012-2013/ 2014. (Akses, 23 Juni 2016).
- \_\_\_\_\_. Jumlah Sekolah, Guru dan Murid Madrasah Ibtidaiyah (MI) di Bawah Kementerian Agama Menurut Provinsi, 2011/2012-2013/2014. (Akses, 23 Juni 2016).
- Kalsum, Eka Umi. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. (Skripsi dipublikasikan).
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob sabran. Jakarta: Erlangga
- Lemhannas. 1997. Peran Perguruan Tinggi Dalam Menyiapkan SDM Berkualitas Pada Era Global.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muksin. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Hamzar Lombok Timur NTB. Universitas Mataram. (Tesis Tidak Dipublikasikan)
- Nurwakhidah. 2014. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. (Skripsi Dipublikasikan)
- Payne, Andrian. 1993. *The Essence Of Services Marketing*. Prentice Hall International Ltd. USA.
- Pangaribuan, Dedi. 2013. Hak dan Kewajiban Warga Negara pasal 31. (Akses, 18 Juni 2016).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis Dalam penelitian*. Edisi. 1. Yogyakarta: Andi.
- Schifman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharyadi. 2003. *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryoatmono, Bambang. 2004. *Statistik Non-parametrik dan Penerapannya Dalam Penelitian Manajemen*.
- Swastha, Basu dan Handoko T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen BPFE – Yogyakarta*, Yogyakarta. Universitas Padjajaran, 2012. *Sistem Pendidikan Nasional*. (Akses, 23 Maret 2016).
- Wikipedia. 2016. IAIN Mataram. <http://id.m.wikipedia.org/wiki/IAIN-Mataram>. (Akses, 14 Februari 2016).
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa – Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A., and Mary Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. McGraw – Hill (International Edition).