

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi calon mahasiswa pada kinerja atribut-atribut bauran pemasaran jasa Sekolah Tinggi Pariwisata terhadap minat menjadi mahasiswa di Sabrina Hotel School Jakarta. Penelitian ini bersifat deskriptif, dan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program Lisrel 8.80.

Hasil analisa dengan SEM menunjukkan bahwa lima atribut bauran pemasaran, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi mahasiswa. Sedangkan dua atribut lainnya, Yaitu *place* dan *people* berpengaruh tetapi tidak signifikan karena data yang dikumpulkan penulis tidak mendukung hipotesis awal. Hal ini menunjukkan ada elemen lain yang mempengaruhi minat untuk menjadi mahasiswa perhotelan

Penulis merekomendasikan kepada lembaga pendidikan tinggi untuk mengaplikasikan dengan maksimal seluruh bauran pemasaran dalam startegi mempengaruhi minat calon mahasiswanya. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk memperbaiki teknik pengumpulan data dan menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh seperti *Marketing Communication*, *Prominence*, *Prospectus*, dan lain sebagainya.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa,, Minat Beli.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of the marketing mix attributes to candidate student perceptions on Higher Education Institute in becoming a student at Sabrina Hotel S Jakarta. This research is descriptive and using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.80 program.

SEM analysis results showed that five attributes of the marketing mix, positive and significant impact on a student interest perception. However, two other attributes (place and people) are do not have significant effect because the data collected by the writer do not support the hypothesis. This suggest there are other elements that affect candidate student interest to become the student in the hospitality school.

The writer recommend to higher education institute to maximize the using of the marketing mix strategy to be more effect of student interest. For further research, the writer recommended to improve data collection techniques and adding other variables that influence of student interest such as Marketing Communication, Prominence, Prospectus, etc.

Keywords: Services Marketing Mix, Intention to Buy.

