



**ANALISIS KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM  
PASCASARJANA MELALUI *PLACE, MARKETING  
COMMUNICATION*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN  
(Survei terhadap Mahasiswa Fakultas Teknik di Universitas  
Wilayah Jakarta Barat)**

**THESIS**

**U REZA ZULFI ASSAKHIR**

**55117010010**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**

## ABSTRACT

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Analisis keputusan memilih program pascasarjana melalui Place, Marketing Communication, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner kepada 100 Mahasiswa Fakultas Teknik di Universitas Wilayah Jakarta Barat dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) menunjukkan bahwa Place, Marketing Communication, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih program pascasarjana. Dilihat dari hasil analisis perhitungan SEM Place memiliki koefisien estimate 0,36 atau 36%, Marketing Communication memiliki koefisien estimate 0,15 atau 15%, Persepsi Harga memiliki koefisien estimate 0,30 atau 30%, Kualitas Pelayanan memiliki koefisien estimate 0,24 atau 24% pengaruhnya terhadap Keputusan memilih Program Pascasarjana. hal ini menunjukkan jika Place, Marketing Communication, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka akan memengaruhi Keputusan memilih Program Pascasarjana*

*Kata kunci: Place, Marketing Communication, Persepsi harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Memilih*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Analisis keputusan memilih program pascasarjana melalui *Place, Marketing Communication, Persepsi harga* dan *Kualitas Pelayanan*. Hasil penelitian dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner kepada 100 Mahasiswa Fakultas Teknik di Universitas Wilayah Jakarta Barat dengan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* menunjukkan bahwa *Place, Marketing Communication, Persepsi harga* dan *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih program pascasarjana. Dilihat dari hasil analisis perhitungan SEM *Place* memiliki koefisien *estimate* 0,36 atau 36%, *Marketing Communication* memiliki koefisien *estimate* 0,15 atau 15%, *Persepsi Harga* memiliki koefisien *estimate* 0,30 atau 30%, *Kualitas Pelayanan* memiliki koefisien *estimate* 0,24 atau 24% pengaruhnya terhadap Keputusan memilih Program Pascasarjana. hal ini menunjukkan jika *Place, Marketing Communication, Persepsi Harga* dan *Kualitas Pelayanan* mengalami peningkatan maka akan memengaruhi Keputusan memilih Program Pascasarjana

**Kata kunci:** *Place, Marketing Communication, Persepsi harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Memilih*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis keputusan memilih program pascasarjana melalui Place,  
Marketing Communication, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Reza Zulfi Assakhir  
NIM : 55117010010  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 21 Februari 2021

Mengesahkan  
Pembimbing



Dudi Permana, ST., MM., Phd., CPM

Direktur Program Pascasarjana      Ketua Program Studi Magister Manajemen  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Prof. Dr. Ing Mudrik Alaydrus



Dudi Permana, ST., MM., Phd., CPM


## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Reza Zulfi Assakhir  
NIM : 55117010010  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul  
“*Analisis keputusan memilih program pascasarjana melalui Place, Marketing Communication, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan*”,  
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 21 Februari 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 19 %.

Jakarta, 21 Februari 2021  
Administrator Turnitin

  
Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis keputusan memilih program pascasarjana melalui Place, Marketing Communication, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Reza Zulfi Assakhir  
NIM : 55117010010  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 1 Februari 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Prgram Studi Magister Manajemen Prgram Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 1 Februari 2021

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Reza Zulfi Assakhir

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: **Analisis keputusan memilih Program pascasarjana melalui Place, Marketing Communication, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan.**

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Dudi Pemana, ST, MM, PhD, CPM., sebagai dosen pembimbing dan sekaligus sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat terselesaikan. Penulis juga berterima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM, CMA., selaku Penguji pada Seminar Proposal, Ir. Zulfitri, MM dan....., selaku Penguji pada Ujian Tesis, serta Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan

mahasiswa; Dessy Hayati Hakim, Lestary, Ayu, Humannisa, Rachma, Nurul, Rusdi, Theo, Asih, Wina, Anggun, Reza dan Revi yang telah menaruh simpati dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Terima kasih pula kepada kedua orangtua dan istri tercinta penulis yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi serta dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Terima kasih kepada rekan-rekan marketing Universitas Mercu Buana, yang sangat pengertian memberikan kesempatan dan kemudahan dalam penyelesaian Tesis ini. Semoga hasil penulisan ini dapat dapat memberikan sumbangan pemikiran bahan studi atau tambahan khasanah ilmu pengetahuan dalam disiplin ilmu Manajemen Pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi individu atau organisasi dalam mengambil kebijakan atau strategi pemasaran yang akan ditempuh sehubungan dengan minat perilaku menggunakan uang elektronik berbasis server.



UNIVERSITAS Jakarta, 21 Februari 2021  
MERCU BUANA Penulis

**Reza Zulfi Assakhir**



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i	
<b>ABSTRACT</b> .....	ii	
<b>ABSTRAK</b> .....	iii	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ixi	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>		
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1	
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah .....	8	
1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian .....	8	
1.2.2. Pembatasan Masalah Penelitian .....	9	
1.2.3. Perumusan Masalah Penelitian .....	9	
1.3. Tujuan dan Kontribusi Penelitian .....	9	
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	10	
1.3.2. Kontribusi Penelitian .....	10	
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....		11
2.1. Kajian Pustaka .....	11	
2.1.1. Perilaku konsumen .....	11	
2.1.2. Pemasaran dalam Pendidikan .....	12	
2.1.3. Tempat ( <i>Place</i> ) .....	15	
2.1.3.1 Pengertian Tempat (Place) .....	15	
2.1.3.2 Faktor – faktor pertimbangan pemilihan lokasi .....	16	

2.1.4	Marketing Communication.....	17
2.1.4.2	<i>Dimensi Komunikasi Pemasaran</i> .....	19
2.1.5	Persepsi Harga .....	21
2.1.5.1	Pengertian Persepsi Harga .....	21
2.1.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Harga .....	23
2.1.5.3	Dimensi Persepsi Harga.....	26
2.1.6.	Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.6.1.	Definisi Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.6.2.	Dimensi Kualitas Pelayanan .....	30
2.2.	Penelitian terdahulu .....	34
2.3.	Kerangka pemikiran.....	42
2.3.1.	Pengaruh <i>Place</i> terhadap Keputusan dalam Memilih Keputusan Memilih Program Pascasarjana .....	42
2.3.2.	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> terhadap Keputusan dalam Memilih Program Pascasarjana .....	42
2.3.3.	Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan dalam Memilih Program Pascasarjana.....	43
2.3.4.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan dalam Memilih Program Pascasarjana.....	44
2.4.	Hipoteis .....	45
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	47

3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	47
3.2.1.	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2.2.	Pengukuran Variabel.....	50
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	50
3.3.1.	Populasi .....	52
3.3.2.	Sampel .....	52
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	53
3.5.	Metode Analisis Data .....	54
3.5.1.	SEM .....	54
3.5.2.	Uji Validitas .....	61
3.5.3.	Uji Reabilitas .....	62
3.5.4.	Pengujian Hipotesis.....	63
<b>BAB IV</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
4.1	Deskripsi Menristek .....	65
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	65
4.2	Hasil Penelitian .....	69
4.2.1	Karakteristik Demografis Responden.....	69
4.2.2	Analisa Deskriptif Hasil Jawaban Kuesioner.....	72
4.3	Hasil Analisa .....	76
4.3.1	Analisa Kecocokan Model Pengukuran .....	77
4.3.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas SEM .....	77
4.3.2	Analisa Kecocokan Model Struktural .....	77
4.3.3	Uji Kecocokan Model Struktural .....	85
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	89
4.4	Pembahasan Uji Hipotesis.....	92
4.4.1	Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Keputusan Memilih Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Secara Langsung .....	92

4.4.2	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Memilih Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Secara Langsung .....	93
4.4.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Memilih Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Secara Langsung .....	94
4.4.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) Terhadap Keputusan Memilih Program Pascasarjana Perguruan Tinggi (Y) .....	95
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	97
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Implikasi Manajerial .....	98
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	98
5.4	Saran .....	98
5.4.1	Saran Bagi Perguruan Tinggi terhadap konsumen untuk memilih Program Pascasarjana .....	99
5.4.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	100
	DAFTAR PUSTAKA .....	102
	DAFTAR LAMPIRAN .....	106

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Pre Study terhadap <i>Place</i> , <i>Marketing Communication</i> , persepsi harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pemilihan program pascasarjana.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.2. Skala Likert .....	47
Tabel 3.3. Goodness of fit index .....	54
Tabel 4.1. Karakteristik Demografis Responden .....	62
Tabel 4.2. Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>Place</i> (X1).....	65
Tabel 4.3. Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>Marketing Communication</i> (X2).....	66
Tabel 4.4. Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Persepsi Harga (X3) .....	67
Tabel 4.5. Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X4).....	67
Tabel 4.6. Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Keputusan Memilih Program Pascasarjana Perguruan Tinggi (Y).....	68
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Place</i> (X <sub>1</sub> ) .....	71
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Marketing Communication</i> (X <sub>2</sub> ) .....	72
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X <sub>3</sub> ) ..	73
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>4</sub> ) .....	75
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih Program Pascasarjana Perguruan Tinggi (Y) .....	76
Tabel 4.12. <i>Goodness of Fit Full Model</i> .....	78
Tabel 4.13. Pengujian Hipotesa.....	83

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1. Biaya Masuk Kuliah tiap Program Studi Empat Tahun Terakhir .	3
Gambar 1.2. Hasil Penilaian untuk Proses Administrasi.....	4
Gambar 2.1. Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi.....	15
Gambar 2.2. Dimensi Komunikasi Pemasaran.....	21
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	42
Gambar 4.1. Konstruk Variabel <i>Place</i> ( $X_1$ ) Berdasarkan <i>Standart Solution</i> .....	71
Gambar 4.2. Konstruk Variabel <i>Marketing Communication</i> ( $X_2$ ) Berdasarkan Standart Solution.....	72
Gambar 4.3. Konstruk Variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ) Berdasarkan <i>Standart Solution</i> .....	73
Gambar 4.4. Konstruk Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) Berdasarkan <i>Standart Solution</i> .....	74
Gambar 4.5. Konstruk Variabel Keputusan Memilih Program Pascasarjana Perguruan Tinggi (Y) Berdasarkan <i>Standart Solution</i> .....	75
Gambar 4.6. Model keseluruhan Variabel.....	77
Gambar 4.7. <i>Structural Model Estimates</i> Menggunakan <i>Lisrel 9.2</i> .....	80
Gambar 4.8. <i>Structural Model t-Value</i> Menggunakan <i>Lisrel 9.2</i> .....	81
Gambar 4.9. Output Model Persamaan Struktural .....	81
Gambar 4.10. Diagram Jalur Model Struktural <i>Estimates</i> .....	83

MERCU BUANA