

Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi

Okky Novianto¹, Harsono Teguh Santoso², Rina Dewi³, Bambang Karnain⁴, Sugiharto Sugiharto⁵ Achmad Daengs GS⁶

¹⁻⁶Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya

Korespondensi Penulis : jurnaleko45@gmail.com*

Abstract. *This research aims to find out and understand how University 45 Surabaya students make decisions in choosing a university which is analyzed through 5 (five) stages of the purchasing decision process, namely Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, and Postpurchase Behavior. The population in this study were all active students in the 2014-2016 academic year at University 45 Surabaya. Determining the sample for this study used probability sampling with proportional sample strata. The type of research is qualitative research. The analytical tool used is a descriptive statistical method through calculating the size of central tendency by looking for the average value (mean) at the Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision stages, and the IPA (Importance-Performance Analysis) method for the Postpurchase Behavior stage which is used to rank various elements of service quality through the aspects of Expectation (expectations) and Performance (performance). Research results in stage I Problem Recognition (Problem Recognition), there is a total score of 371 with an average value of 74.20 and the lowest namely 322 with an average value of 64.40. where the total average is 712.40. At the Information Search stage, the highest total score was obtained, namely 378 with an average value of 75.60 and the lowest total score was 244 with an average value of 48.80, where the total average was 679.00. At the Evaluation of Alternatives stage, the highest total score was obtained, namely 378 with an average value of 75.60 and the lowest total score was 241 with an average value of 48.20, where the total average was 661.00. At the Purchase Decision stage, the highest total score was obtained, namely 369 with an average value of 73.80 and the lowest total score was 262 with an average value of 52.40, where the total average was 812.60.*

Keywords: *Decision Making, Stages of the Purchasing Decision Process, Importance Performance-Analysis (IPA).*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengambilan keputusan mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam memilih perguruan tinggi yang di analisis melalui 5 (lima) tahapan dari proses keputusan pembelian, yaitu *Problem Recognition, Information Search, Evaluation Of Alternatives, Purchase Decision, dan Postpurchase Behavior*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif tahun akademik 2014-2016 di Universitas 45 Surabaya. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan strata sampel proporsional. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah metode statistik deskriptif melalui perhitungan ukuran tendensi sentral dengan mencari nilai rata-rata (*mean*) pada tahapan *Problem Recognition, Information Search, Evaluation Of Alternatives, Purchase Decision, dan metode IPA (Importance- Performance Analysis)* untuk tahapan *Postpurchase Behavior* yang digunakan untuk merangking berbagai elemen kualitas jasa melalui aspek *Expectation* (harapan) dan *Performance* (kinerja). Hasil penelitian Pada tahapan I *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), terdapat total nilai skor tertinggi yakni 371 dengan nilai rata-rata sebesar 74,20 dan terendah yakni 322 dengan nilai rata-rata sebesar 64,40. dimana total keseluruhan rata-rata sebesar 712,40. Pada tahapan *Information Search* (Pencarian Informasi), diperoleh total skor tertinggi yakni 378 dengan nilai rata-rata 75,60 dan total skor terendah yakni 244 dengan nilai rata-rata sebesar 48,80 dimana total keseluruhan rata-rata sebesar 679,00. Pada tahapan *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), diperoleh total skor tertinggi yakni 378 dengan nilai rata-rata 75,60 dan total skor terendah yakni 241 dengan nilai rata-rata sebesar 48,20 dimana total keseluruhan rata-rata sebesar 661,00. Pada tahapan *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), diperoleh total skor tertinggi yakni 369 dengan nilai rata-rata 73,80 dan , total skor terendah yakni 262 dengan nilai rata-rata sebesar 52,40 dimana total keseluruhan rata-rata sebesar 812,60.

Kata kunci : *Pengambilan Keputusan, Tahapan Proses Keputusan Pembelian, Importance Performance-Analysis (IPA).*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun, sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian ia akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya atas produk tersebut, dan faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal konsumen sendiri maupun eksternal konsumen.

Berpijak dari tinjauan teori diatas, penelitian ini dilatar belakangi oleh bagaimana analisis 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam memilih perguruan tinggi ditengah permasalahan tingginya persaingan dalam dunia pendidikan pada era informasi dan globalisasi saat ini. Perubahan tuntutan konsumen dan calon konsumen terhadap atribut dan kinerja jasa pendidikan yang mereka dapatkan menyebabkan banyak bermunculan perguruan-perguruan tinggi yang pada akhirnya memicu meningkatnya intensitas persaingan antar penyedia jasa pendidikan tinggi.

Pada kenyataannya, peningkatan yang terjadi terhadap kebutuhan jasa pendidikan khususnya pendidikan tinggi dari tahun ke tahun menyebabkan kapasitas jasa pendidikan tinggi yang diselenggarakan pemerintah tidak lagi menampung seluruh calon peserta mahasiswa. Daya tampung perguruan tinggi negeri sangat terbatas yakni hanya sekitar 10% dari keseluruhan calon mahasiswa di Indonesia (Wahyu Bintoro, 2002).

Hal ini mengakibatkan calon mahasiswa harus realistis, jika tidak diterima diperguruan tinggi negeri mau tidak mau mereka mencari lembaga pendidikan perguruan tinggi swasta yang ideal sebagai alternatif. Disisi lain, pertumbuhan perguruan tinggi ini juga membuat para calon mahasiswa mempunyai banyak pilihan dalam memilih sebuah perguruan tinggi.

Sebagai pandangan, dibawah ini disajikan data statistik tentang jumlah perguruan tinggi, jumlah mahasiswa dan perbandingan jenjang pendidikan tinggi (negeri dan swasta) di wilayah Kopertis VII, Provinsi Jawa Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012:27), menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Jadi, pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Sedangkan, pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27) “Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”.

Pemasaran Jasa

Fandy Tjiptono dalam bukunya *Pemasaran Jasa* (2014:17) menjelaskan tentang pemasaran jasa secara sederhana, istilah *Service* mungkin bisa diartikan sebagai “Melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata dalam Bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni *Jasa*, *Layanan*, dan *Service*. Sebagai *Jasa*, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*Intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi dan seterusnya.

Lingkup istilah *Service* juga bisa dibedakan menjadi *Service* sebagai aktivitas dan *Service* sebagai konsep. Sebagai aktivitas, *Service* mencakup layanan pelanggan dalam hal ini, jasa atau layanan dipandang sebagai fungsi tambahan yang melengkapi produk fisik maupun non fisik, *Service Based Activities* seperti perbankan, salon kecantikan, jasa kesejahteraan, akuntansi dan seterusnya, dan *Added Value Activities* layanan dijadikan keunggulan kompetitif, seperti keramahan dan kesigapan pramugari dalam melayani para penumpang, fasilitas *Hotline*

Service untuk menginstalasi program perangkat lunak yang disediakan oleh gerai ritel komputer dan seterusnya.

Konsep Inti Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler (2012:17) adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Konsep pemasaran mempunyai dua unsur pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Orientasi Pada Konsumen
2. Integritas *Marketing*

Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:26) “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (Tidak Berwujud Fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Zethaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*”. “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Klasifikasi Jasa

Menurut Evans dan Berman (1990) dalam Fandy Tjiptono (2014:36), jasa dapat diklasifikasikan menjadi 7 (tujuh) kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Segmen Pasar
2. Tingkat Keberwujudan
3. Keterampilan Penyedia Jasa
4. Tujuan Organisasi Jasa
5. Regulasi
6. Tingkat Intensitas Karyawan
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Karakteristik Jasa

Kotler & Armstrong (2012:223) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) karakteristik jasa antara lain, sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tanda bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini :

- a. Tempat (*Place*)
 - b. Orang (*People*)
 - c. Peralatan (*Equipment*)
 - d. Komunikasi Material (*Communication Material*)
 - e. Simbol (*Symbol*)
 - f. Harga (*Price*)
2. *Variability* (Bervariasi)
 3. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)
 4. *Perishability* (Tidak Dapat Disimpan)

Kualitas Jasa

Pada dasarnya kualitas jasa memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Wyekof dalam Lovelock (1998) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) adalah sebagai berikut “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Pada dasarnya, definisi dari kualitas tergantung kepada harapan yang diterima oleh konsumen yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan ataupun tidak memenuhi bahkan bisa juga melebihi yang diharapkan pelanggan.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:282) dalam bukunya Manajemen Jasa, menemukan bahwa 10 (sepuluh) dimensi yang ada dapat dirangkai menjadi dimensi pokok, adalah sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:153) *“Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and often lower costs”*. Yang berarti, produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Promosi

Promotion berasal dari kata latin *Promovere*, *Pro* berarti *Forward* (ke depan) dan *Movere* berarti *Move* (bergerak). Jadi, dapat dikemukakan bahwa promosi adalah *“To Move Forward”* atau bergerak ke arah depan. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Kotler (2012, p76) menyatakan bahwa, “Promosi yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Kotler dan Armstrong (2014:77) menyatakan “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”

Consumer Decision Making (Keputusan Pembelian Konsumen)

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), “Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka”. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk,
2. Pilihan merek,
3. Pilihan penyalur,
4. Waktu pembelian,
5. Jumlah pembelian, dan
6. Metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor, diantaranya sebagai berikut :

6. Faktor Budaya (*Cultural*)

7. Faktor Sosial (*Social*)

perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status
8. Faktor Pribadi (*Personal*) serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- a. Usia dan siklus hidup keluarga
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 - c. Gaya hidup
 - d. Kepribadian
9. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor ini dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor utama diantaranya sebagai berikut :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan Sikap

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)
5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)

Kotler dalam Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai “Suatu studi tentang unit pembelian (bisa perorangan, kelompok, atau organisasi)”. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) sebagai “Dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

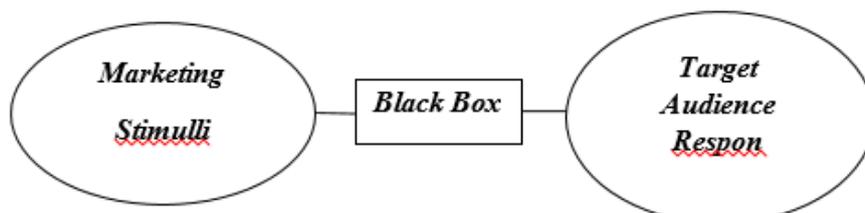
Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8) “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

Menurut Hasan (2013:161) “Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Model Perilaku Konsumen

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen Sederhana.



Sumber : Sopiah dan Sangadji, (2013:13).

Gambar tersebut memperlihatkan 2 (dua) dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu :

1. Stimulus-stimulus pemasaran (*Marketing Stimuli*).
2. Respon pasar sasaran (*Target Audience Response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang

dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Diantara 2 (dua) dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*Black Box*) yang berupa variabel intervensi (*Intervening Variable*) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (*Mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen.

Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Pengaruh Antara Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respons konsumen :

- 1) Konsumen itu sendiri.
- 2) Pengaruh lingkungan

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira”.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012) “Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi”.

Menurut Parasuraman (dalam Rambat, 2013) untuk mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus menerapkan pendekatan kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang berupa aspek atau dimensi antara lain :

- 1) Faktor fisik (*Tangibles*)
- 2) Reliabilitas (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*)

Teori Kepuasan Konsumen

1. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Mode*)

bagaimana kinerja produk tersebut (*Product Performance*), yakni :

- a) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan.
- b) Produk berkinerja seperti yang diharapkan.
- c) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan

2. Teori Perasaan Afektif Eksperiental (*Experientially Affective Feeling Theory*)

a. *Attribution Theory*

Ada 3 (tiga) tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan, yaitu :

- a) *Causal Attribution*
- b) *Control Attribution*
- c) *Stability Attribution*

3. *Equity Theory*

“*Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio *input* dan hasilnya dengan rasio *input* dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang merasa bahwa rasionya *Unfarotable* dibandingkan lainnya dalam pertukaran tersebut, orang cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan”, (Hasan, 2013:100).

Rasio ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{KEPUASAN} = \frac{\text{HASIL A}}{\text{INPUT A}} = \frac{\text{HASIL B}}{\text{INPUT B}}$$

Menurut Kivetz dan Simoson dalam Sopiah dan Sangadji (2013: 182) “Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”.

“Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain”, (Kotler dalam Sopiah dan Sangadji, 2013:181).

Konsep kepuasan konsumen

Gambar 2 Formula Meningkatkan Kepuasan Konsumen.



Sumber : Hasan (2013:93).

Formulasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (*Increased Customer Satisfaction And Loyalty*) dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar (*Doing The Right Job On The First Time*), kemudian menangani *complain* dengan efektif (*Effective Complain Handling*).

Harapan, Kinerja, dan Kepuasan.

Kinerja produk yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, konsumen tidak merasa kecewa dan tidak melakukan komplain, tetapi sangat mungkin konsumen mencari alternatif produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali. Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk.

Konsep harapan pra pembelian terdiri dari :

- 1) *Equitable Performance*
- 2) *Ideal Performance*
- 3) *Expected Performance*

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Strategi Kepuasan Pelanggan

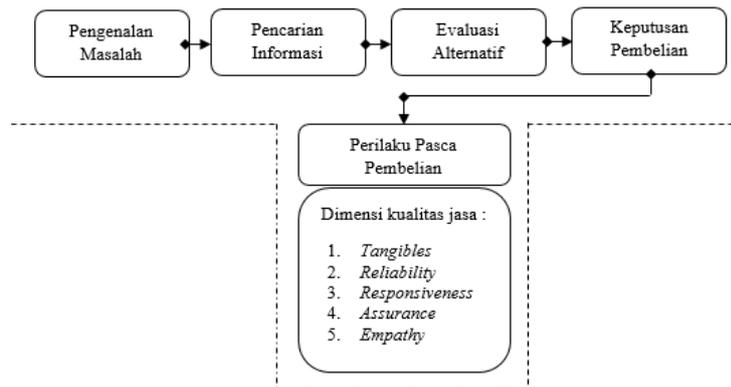
Menurut Rangkuti dalam Sunyoto (2012:229) “Tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat agar konsumen tidak mudah pindah ke pesaing”.

1. Strategi hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*)
2. Strategi jaminan layanan tanpa syarat (*Unconditional Service Guarantee*)
3. Strategi layanan pelanggan unggul (*Superior Customer Service*)
4. Strategi penanganan keluhan yang efektif
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Kerangka Pemikiran

Untuk memahami serta menganalisis 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam memilih perguruan tinggi, maka dapat ditunjukkan pada kerangka penelitian yaitu berupa skema seperti dibawah ini :

Gambar 3. Kerangka Konseptual.



Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan penelitian data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang, perilaku yang dapat diamati sehingga menemukan kebenaran yang dapat diterima oleh akal sehat manusia. Penelitian mengenai analisis 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam memilih perguruan tinggi ini dikategorikan sebagai pendekatan kualitatif karena bersifat naturalistik dan mendasar atau bersifat kealamiahannya serta tidak bisa dilakukan di laboratorium melainkan harus terjun di lapangan. Maka, peneliti harus melakukan serangkaian kegiatan di

lapangan mulai dari membagikan kuesioner hingga mendokumentasikan segala perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam memilih perguruan tinggi.

Variabel penelitian

Menurut penjelasan yang dikemukakan Sugiyono (2014:3) menyebutkan “variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini hanya berfokus pada variabel bebas saja. Menurut Sugiyono (2013:59), Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). variabel ini sering disebut sebagai variabel *Stimulus*, *Prediktor*, dan *Antecedent*.

Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dibutuhkan untuk menentukan jenis dan indikator dari setiap variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel.

Melalui penelitian ini, didapatkan definisi operasional tentang pengambilan keputusan mahasiswa Universitas 45 Surabaya melalui indikator jawaban yang dijabarkan dalam 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian, yakni :

1) *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

pertanyaan yang relevan dengan kebutuhan dasar mereka, antara lain

- a. Pencarian gelar sarjana.
- b. Keinginan memperoleh pekerjaan yang bermartabat.
- c. Kemudahan mencari pekerjaan.
- d. Memperbaiki status sosial.
- e. Mendapatkan prestise/kebanggaan dengan studi.
- f. Memperluas wawasan dan pengetahuan.
- g. Ingin memiliki Kecerdasan tertentu.
- h. Ingin memiliki keahlian tertentu.
- i. Fleksibilitas waktu (kuliah sambil kerja).
- j. Menyukai interaksi dengan banyak orang.

Information search (pencarian informasi) maka akan ditanyakan beberapa pertanyaan yang relevan dengan kebutuhan dasar mereka, antara lain :

- a. Profil dan status akreditasi Universitas.
- b. Reputasi dan nama baik Universitas.

- c. Kelengkapan sarana dan prasarana Universitas.
- d. Biaya pendidikan relatif Universitas.
- e. Keberadaan strategi lokasi Universitas.
- f. Prestasi akademik Universitas.
- g. Mendapatkan informasi dari kunjungan ke Universitas.
- h. Mendapatkan informasi dari *website* Universitas.
- i. Mendapatkan informasi dari kegiatan promosi Universitas.
- j. Mendapatkan rekomendasi dari kolega/teman/keluarga.

Evaluation of Alternatives (evaluasi alternatif) maka akan ditanyakan beberapa pertanyaan yang relevan dengan kebutuhan dasar mereka, antara lain :

- a. Profil dan status akreditasi Universitas.
- b. Reputasi dan nama baik Universitas.
- c. Sarana dan prasarana Universitas.
- d. Tingkat pendidikan tenaga pengajar (dosen) Universitas.
- e. Biaya pendidikan relatif Universitas.
- f. Faktor potongan biaya dan beasiswa Universitas.
- g. Lokasi strategis Universitas.
- h. Kebersihan dan kenyamanan Universitas.
- i. Prestasi akademik Universitas.
- j. Keberhasilan alumni Universitas.

Purchase Decision (keputusan pembelian) Untuk memperoleh data/informasi tentang ini, maka akan ditanyakan beberapa pertanyaan yang relevan dengan kebutuhan dasar mereka, antara lain:

- a. Profil dan status akreditasi Universitas.
- b. Reputasi dan nama baik Universitas.
- c. Program studi sesuai dengan dunia kerja
- d. Sarana dan prasarana Universitas.
- e. Lokasi strategis Universitas.
- f. Biaya pendidikan relatif Universitas.
- g. Faktor potongan biaya dan beasiswa Universitas.
- h. Kualitas pelayanan Universitas.
- i. Rekomendasi informasi.
- j. Motivasi keberhasilan alumni alumni Universitas.
- k. Lingkungan sekitar Universitas.

2. Kebersihan dan kenyamanan Universitas.

Postpurchase Behavior (perilaku pasca pembelian) Kedua elemen tersebut diukur melalui 5 (lima) dimensi kualitas jasa; *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) :

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:148) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas 45 Surabaya, periode T.A 2014-2016. Tahun ajaran tersebut dipilih karena termasuk kategori mahasiswa aktif. Sedangkan, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *Representative* (mewakili), Sugiyono (2015:149).

Sumber Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22). Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner (angket).

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) : “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan”. Data sekunder umumnya berupa bukti,

catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Alat Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Ridwan (2013:12) skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala 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 pertanyaan atau pernyataan, (Sugiyono, 2015:168).

Cara pengukuran pada penelitian ini dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden dan kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban dari 5 (lima) pilihan jawaban yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai (skor) yang berbeda. Desain pertanyaan atau pernyataan dan jawaban dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) tahapan dari tahapan proses pembelian, yakni *Problem Recognition*, *Informartion Search*, *Evaluation Of Alternatives*, *Purchase Decision*, dan *Postpurchase Behavior*, yang di jelaskan sebagai berikut :

- a. Tahapan pertanyaan *Problem Recognition*, *Informartion Search*, *Evaluation Of Alternatives*, *Purchase Decision*.
- b. Pada tahapan pernyataan *Postpurchase Behavior* ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) dimensi kualitas jasa yang masing-masing terpetakan menjadi 2 (dua), yakni *Expectation* (harapan) dan *Performance* (kinerja).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:147), menjelaskan bahwa; Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode untuk menganalisis data pada 5 (lima) tahapan dari proses keputusan pembelian. Tahapan *Problem Recognition*, *Informartion Search*, *Evaluation Of Alternatives*, *Purchase Decision* menggunakan analisis data statistik deskriptif, mengenai metode deskriptif ini, menurut Suharsimi Arikunto (dalam Khaerudin 2013:31) menjelaskan, bahwa “Penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan”. Data yang diperoleh kemudian diolah,

ditafsirkan, dan disimpulkan melalui perhitungan ukuran tendensi sentral yang diukur dengan mencari nilai rata-rata (Mean), yang berguna untuk menggambarkan bilangan yang dapat mewakili suatu kelompok tertentu. Mean Populasi disimbolkan dengan μ , sedangkan Mean Sampel disimbolkan dengan \bar{x} .

Dengan N mewakili banyaknya data populasi dan n adalah banyaknya data sampel, Mean populasi dan Mean sampel masing-masing diberikan sebagai :

$$\mu = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_3}{N} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{N} \quad \text{dan} \quad \bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_3}{N} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{N}$$

Sedangkan, tahapan *Postpurchase Behavior* menggunakan metode IPA (*Importance-Performance Analysis*) yang digunakan untuk meranking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Metode IPA merupakan suatu metode analisis yang merupakan kombinasi antara aspek-aspek tingkat kepentingan dan persepsi terhadap kualitas atau kondisi suatu objek ke dalam bentuk dua dimensi. Pada analisis IPA, dilakukan pemetaan menjadi 4 (empat) kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karena persyaratannya telah dipenuhi semua, maka dengan upacara yang khidmat dilakukan peresmian pendirian Universitas 45 Surabaya oleh Menko Polkam / Ketua DHN Angkatan 45, Jend Purn. Soerono pada tanggal 2 September 1985 dengan disaksikan oleh Muspida Tk. I Jawa Timur, Walikota Kepala Daerah Tingkat II Kodya Surabaya, Koordinator Kopertis Wilayah VII Jawa Timur, para pejabat Tingkat I dan II, para eksponen Angkatan 45 dan undangan lainnya. Peresmian Universitas 45 Surabaya tersebut dibarengi dengan pengukuhan jabatan Rektor, Pembantu Rektor I, II dan III serta Dekan Fakultas Ekonomi, Fakultas Psikologi dan Fakultas Teknik, dengan pengalungan gordon oleh Wakil Gubernur KDH Tk. I Jawa Timur dan penyerahan Panji Universitas oleh Pangdam V Brawijaya.

Pada saat didirikannya Universitas 45 Surabaya tampil dengan 3 (Tiga) Fakultas Strata 1 yaitu:

1. Fakultas Ekonomi dengan jurusan : Manajemen dan Akuntansi.
2. Fakultas Teknik dengan jurusan : Teknik Industri.
3. Fakultas Psikologi dengan jurusan : Psikologi.

Hingga saat ini, Universitas 45 Surabaya telah berkembang dan memiliki beberapa fakultas, yakni :

1. Fakultas Ekonomi, dengan program studi :
 - a) Manajemen.
 - b) Akuntansi.
2. Fakultas Teknik, dengan program studi :
 - a) Teknik Industri.
 - b) Teknik Mesin.
 - c) Teknik Informatika.
 - d) Fakultas Psikologi.
 - e) Fakultas Ilmu Hukum.
 - f) D3 kepariwisataan.
 - g) D3 Tv dan Film.

Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini deskripsi penilaian responden diukur berdasarkan rata-rata yang diperoleh dari tanggapan responden melalui penilaian tentang analisis 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian (*Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, dan Postpurchase Behavior*) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam memilih perguruan tinggi. Dalam hal ini, akan dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing skor rata-rata indikator jawaban.

Pada tahapan *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, dan Purchase Decision* batas rentang skor rata-rata indikator jawaban adalah sebagai berikut :

$$\text{Batas atas rentang skor} \quad : \frac{(87 \times 5)}{5} = 87$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} \quad : \frac{(87 \times 1)}{5} = 17$$

Angka rata-rata yang dihasilkan dari mulai 17 hingga 87, dengan rentang sebesar 70 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 23,33 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai rata-rata. Tanggapan responden berdasarkan rata-rata penilaian tentang tahapan *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, dan Purchase Decision* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam memilih perguruan tinggi terdiri dari :

17,00 – 40,33 (Rendah) ; 40,33 – 63,66 (Sedang) ; 63,66 – 86,99 (Tinggi).

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29). This research will be conducted in

three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

KESIMPULAN

Dari hasil analisis deskriptif pada tahapan I – VI dari 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian, yakni tahapan *Problem Recognition* (Pengenalan masalah), tahapan *Information Search* (Pencarian Informasi), tahapan *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), dan tahapan *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam memilih perguruan diketahui bahwa :

Pada tahapan I *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), terdapat total nilai skor tertinggi yakni 371 dengan nilai rata-rata sebesar 74,20 pada pernyataan “Saya ingin kuliah di perguruan tinggi karena ingin memperluas wawasan dan pengetahuan”. Sedangkan untuk nilai skor yang terendah yakni 322 dengan nilai rata-rata sebesar 64,40 pada pernyataan “Saya ingin kuliah di perguruan tinggi karena ingin memperoleh pekerjaan yang bermartabat”.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada tahapan ini, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam memilih perguruan tinggi terletak pada pernyataan kuesioner yang memiliki skor tertinggi, namun secara keseluruhan pada tahapan ini juga dipengaruhi oleh atribut-atribut pernyataan lainnya dimana tahapan ini berada pada kategori ‘**Tinggi**’ dengan total rata-rata sebesar 712,40.

Pada tahapan *Information Search* (Pencarian Informasi), diperoleh total skor tertinggi yakni 378 dengan nilai rata-rata 75,60 pada pernyataan “Saya mencari informasi perguruan tinggi dengan mendatangi langsung Universitas yang bersangkutan”. Sedangkan, total skor terendah yakni 244 dengan nilai rata-rata sebesar 48,80 pada pernyataan “Saya mendapatkan informasi perguruan tinggi dengan mengikuti pameran *Campus Expo* diberbagai tempat ataupun daerah”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada tahapan ini, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam mencari informasi perguruan tinggi terletak pada pernyataan kuesioner yang memiliki skor tertinggi, namun secara keseluruhan pada tahapan ini juga dipengaruhi oleh atribut-atribut pernyataan lainnya dimana tahapan ini berada pada kategori ‘**Tinggi**’ dengan total rata-rata sebesar 679,00.

Pada tahapan *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), diperoleh total skor tertinggi yakni 378 dengan nilai rata-rata 75,60 pada pernyataan “Sebelum memutuskan pilihan, saya membuat perbandingan antar perguruan tinggi mengenai keberadaan strategis lokasi Universitas”.

Sedangkan, total skor terendah yakni 241 dengan nilai rata-rata sebesar 48,20 pada pernyataan “Sebelum memutuskan pilihan, saya membuat perbandingan antar perguruan tinggi mengenai keberhasilan para alumni Universitas”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada tahapan ini, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam mengevaluasi pilihan sebelum memutuskan untuk memilih perguruan tinggi terletak pada pernyataan kuesioner yang memiliki skor tertinggi, namun secara keseluruhan pada tahapan ini juga dipengaruhi oleh atribut-atribut pernyataan lainnya dimana tahapan ini berada pada kategori ‘**Tinggi**’ dengan total rata-rata sebesar 661,00.

Pada tahapan *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), diperoleh total skor tertinggi yakni 369 dengan nilai rata-rata 73,80 pada pernyataan “Saya memutuskan memilih perguruan tinggi karena kebersihan dan kenyamanan Universitas”. Sedangkan, total skor terendah yakni 262 dengan nilai rata-rata sebesar 52,40 pada pernyataan “Saya memutuskan pilihan memilih perguruan tinggi karena termotivasi oleh keberhasilan alumni Universitas”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada tahapan ini, faktor yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam memilih perguruan tinggi terletak pada pernyataan kuesioner yang memiliki skor tertinggi, namun secara keseluruhan pada tahapan ini juga dipengaruhi oleh atribut-atribut pernyataan lainnya dimana tahapan ini berada pada kategori ‘**Tinggi**’ dengan total rata-rata sebesar 812,60.

Dari hasil analisis IPA (*Importance Performance-Analysis*) pada tahapan V dari 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian, yakni tahapan *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian), dimana pada tahapan ini terbagi dalam aspek *Expectation* (Harapan) dan aspek *Performance* (Kinerja) yang dipetakan melalui variabel 5 (lima) dimensi kualitas jasa, yakni *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) mengenai kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan di Universitas 45 Surabaya dapat diketahui bahwa :

Variabel yang harus menjadi perhatian khusus bagi Universitas adalah pada variabel *Tangibles* (Bukti Fisik). Karena faktor tersebut dianggap penting dan diharapkan oleh mahasiswa, namun kinerja Universitas saat ini dianggap cukup atau belum memuaskan oleh mahasiswa. Selain itu, terdapat variabel *Reliability* (Keandalan) dan variabel *Assurance* (Jaminan) yang dianggap penting dan sangat diharapkan oleh mahasiswa dan pelayanannya

dianggap memuaskan. Kemudian, pada variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Empathy* (Empati) yang dianggap kurang penting tetapi pelayanannya cukup memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Kotler, Philip. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*, 14th edition, Pearson Education Limited Harlow: England.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium terjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Page 66 - 81
- Peter, Paul, J., Olson Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramono Budi, Istanti Enny, Daengs GS, Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN, RM, 2023, Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffe shop culinary in Surabaya, *International Journal of Entrepreneurship and Business Decelopment*, Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977
- Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner, (2013), *Service Marketing*, first edition, USA: McGraw Hill co.Inc.

- Choubtarash, Neshat., Mahdieh, Omid. (2013). *The Study of The Relationship Between Consumer Involvement and Purchase Decision (Case Study: Cell Phone)*. Vol.4 No.12 April 2013. *University of Medical Sciences*. Iran.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi ,Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit. Binarupa Aksara.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. cetakan ke 5. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Khaniwale, Manali. (2015). *Consumer Buying Behavior*. Vol. 14 No. 2 Apr. 2015, pp. 278-286. University of Bridgeport.
- Hasan, Ali SE., MM, (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Prof. Dr. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Prof. Dr. Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Cetakan Ke-19, Oktober 2013. Penerbit: Alfabeta, CV. Bandung.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen - Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Method), Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Penerbit: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sangadji, Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sumarwan, Ujang, Dkk. 2012. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. PT Penerbit IPB Press, Bogor.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.

- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Agnes Lilian Mariane Tomaso, NIM 1231150007. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Dengan Menggunakan Analisis Faktor*. Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, 2016.
- Alexander Joseph Ibnu Wibowo, Prasetiya Mulya School Of Business And Economics. Yohanes Eko Widodo, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya – *Jurnal Manajemen*, Vol 13, No. 1, November 2013. *Identifikasi Penentu Intensi Studi Ke Perguruan Tinggi: Studi Kasus Terhadap Universitas Swasta Katolik Di Indonesia*.
- Yofina Mulyati, Mailinarti, Masruri – *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas Volume 18 No 1 Januari 2016*. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Padang*. Universitas Dharma Andhalas, Padang.
- Dr. H. Musahadi, M.Ag, NIP 19690709 199403 1003. *Survey Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan IAIN Walisongo*. Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Jawa Tengah. 2014.
- Marhaeni Eka Saputri - *Jurnal Socioteknologi*, 2016 - journals.itb.ac.id. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Zalora Indonesia*. <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2301>. Universitas Telkom, 2016.
- Rizky Novitasari. *Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance-Performance Analysis (Studi Kasus: Gallery Oleh-Oleh Khas Solo "COKRO")*. Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2014.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- <http://teknikelektronika.com/cara-menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus-slovin/>. Diposkan Dickson kho, 2017.
- www.statsdata.my.id oleh Denny Nurd. *Statistik Deskriptif*. Di poskan Pada 07.41 WIB, Sabtu 26 April 2014.
- <http://masimangun.blogspot.co.id/2012/11/kualitas-pelayanan-pendidikan.html?m=1>, oleh IMAM GUNAWAN. *KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN*. Di poskan pada 04.29 WIB, 05 November 2012.
- <http://forlap.dikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>
- <http://forlap.dikti.go.id/mahasiswa/homegraphjk>
- <http://forlap.dikti.go.id/mahasiswa/homegraphperbandinganjenjang>