

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	8
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.1.3 Karakteristik Perguruan Tinggi.....	10
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan	12
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.6 Keputusan Mendaftar	15
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	34
BAB III METODELOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	36
3.2.1 Variabel Operasional	36
3.2.2 Skala Pengukuran	39

3.3 Tahapan Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel	41
3.5 Pengumpulan Data	42
3.5.1 Jenis Data.....	42
3.5.1.1 Data Primer	42
3.5.1.2 Data Sekunder	42
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.2.1 Kuesioner	42
3.5.2.2 Studi Pustaka.....	43
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.6.3 Uji Asumsi	48
3.6.3.1 Uji Data.....	48
3.6.3.2 Uji Homogenitas.....	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Karakteristik Responden	53
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Analisa Deskriptif.....	56
4.2.1.1 Dimensi Kualitas Lingkungan Pembelajaran	56
4.2.1.2 Dimensi Biaya	57
4.2.1.3 Dimensi Pengaruh Dari Pemberi Keputusan	58
4.2.1.4 Dimensi Customer Focus.....	59
4.2.1.5 Dimensi Fasilitas	60
4.2.1.6 Dimensi Prospek Kerja	61
4.2.1.7 Dimensi Reputasi	62
4.2.1.8 Dimensi Lokasi	63
4.2.1.9 Dimensi Kedekatan	64
4.2.1.10 Dimensi Program Studi.....	65
4.2.2 Analisis Faktor	66
4.2.2.1 KMO dan <i>Barlett's Test of Sphericity</i>	67

4.2.2.2 <i>Anti Image Matrices</i> dan <i>Communalities</i>	67
4.2.2.3 Proses Factoring	69
4.2.2.4 Pengelompokkan Faktor	70
4.2.2.5 Penamaan Faktor	71
4.3 Pembahasan Penelitian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	75
5.2.1 Saran untuk Universitas Telkom	75
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi Strata 1 (S-1) Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan 2013.....	3
Tabel 1.2 Data jumlah PTN dan PTS 2014.....	5
Tabel 2.1 Faktor Pengambilan Keputusan pada Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2.2 Jurnal Internasional	21
Tabel 2.3 Jurnal Nasional	25
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.5 Ruang Lingkup Penelitian	35
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.1 Kualitas Lingkungan Pembelajaran	56
Tabel 4.2 Biaya	57
Tabel 4.3 Pengaruh dari Pemberi Keputusan	58
Tabel 4.4 Customer Focus	59
Tabel 4.5 Fasilitas.....	60
Tabel 4.6 Prospek Kerja.....	61
Tabel 4.7 Reputasi	62
Tabel 4.8 Lokasi	63
Tabel 4.9 Kedekatan	64
Tabel 4.10 Program Studi	65
Tabel 4.11 Anti Image Matrices	68
Tabel 4.12 Communalities	68
Tabel 4.13 Total Variance.....	69
Tabel 4.14 Component Matrices	70
Tabel 4.15 Component Factor.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan (Engle, Blackwell, dan Miniard :1995)	12
Gambar 2.2 Stage Model of Consumer Buying Process (Kotler dan Keller 2009)	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	40
Gambar 4.1 Usia Responden.....	53
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	53
Gambar 4.3 Indeks Prestasi Kumulatif.....	54
Gambar 4.4 Penghasilan Orangtua	54
Gambar 4.5 Tempat Tinggal Responden	55
Gambar 4.6 KMO	67