

PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DIKOTA PADANG (STUDI KASUS UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS)

Heru Aulia Azman dan Yesi Elsandra

Dosen program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat dalam memilih perguruan tinggi di kota Padang. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi unidha untuk dapat memformulasikan positioning yang relevan dalam mensikapi preferensi masyarakat atas Unidha. Objek penelitian ini adalah masyarakat kota pada dengan jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer bersumber dari pendapat masing-masing sampel penelitian dengan menggunakan angket atau penyebaran kuesioner kepada 100 responden atau 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis faktor . adapun faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Lingkungan Kopertis wilayah x adalah faktor promosi yaitu berupa informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) serta faktor tampilan website dari Perguruan Tinggi
Kata kunci : Marketing Mix, Perilaku Konsumen, Preferensi Konsumen.*

Latar Belakang

Setiap perguruan tinggi seharusnya didorong untuk memiliki keunggulan pada bidang tertentu. Bidang keunggulan tersebut dapat disesuaikan dengan mensinergikan potensi lokal yang ada. Untuk mencapai hal itu, maka merupakan peranan perguruan tinggi dalam menghasilkan lulusan-lulusan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan industri. Lebih lanjut, pihak perguruan tinggi diharapkan juga mampu memahami tren industri terkait akan peluang bidang pekerjaan dimasa mendatang. Dan kondisi ini memiliki kosekwensi logis terhadap penguatan hubungan universitas dan industri pada tingkat persaingan yang ada, kata Direktur Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti) Depotik.co.id (2017).

Secara implisit fluktuasi peminatan masyarakat atas prodi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi merupakan refleksi semakin variatifnya tingkat pemahaman masyarakat dalam memilih perguruan tinggi. Lebih lanjut, Hal ini secara relative juga memperlihatkan standar kualitas pendidikan merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh institusi pendidikan terkait dalam mempengaruhi keputusan masyarakat atas jasa institusi pendidikan yang digunakan. Hal ini secara relative juga memiliki implikasi terhadap akreditasi yang dihasilkan merupakan suatu kewajiban setiap perguruan tinggi, dan alternatif keputusan masyarakat dalam memilih program studi juga masih dipengaruhi oleh positioning institusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memilih perguruan tinggi di Sumatera Barat.

Proses perkembangan kualitas pendidikan masyarakat juga memiliki tantangan bagi industri perguruan tinggi yang ada di Sumatera Barat. Koordinator Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) X wilayah Sumatera Barat, Riau, Jambi dan Kepulauan Riau, Prof Herri mengatakan kualitas pelayanan kepada publik ikut menentukan perkembangan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). "Semakin baik pelayanan kepada masyarakat menentukan baik atau tidaknya perguruan tinggi tersebut," katanya di Padang, Selasa. Dia menyebutkan baik pegawai atau dosen harus memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat dalam hal ini mahasiswa, dengan prinsip cepat, tepat, mudah, aman, dan nyaman. Dalam perkembangannya akan menumbuhkan kepercayaan mahasiswa, sehingga bila diterapkan kedisiplinan akan mudah terlaksana. Akan tetapi bila pegawai melakukan pelayanan buruk dan asal-asalan maka persepsi negatif dari mahasiswa menimbulkan tindakan indisipliner. "Kemudian dosen harus memberikan pelayanan menyeluruh sesuai tupoksi kepada mahasiswa," ujar dia. Dari tugasnya dosen harus memberikan pengajaran

yang tepat, penelitian yang inovatif dan pengabdian masyarakat yang bermanfaat. Salah satu kunci yang perlu disiapkan ujar dia, yakni tidak mementingkan diri sendiri dan fokus dalam membina mahasiswa hingga berprestasi. "Bila upaya ini tepat sasaran dan menyeluruh maka berdampak pada peningkatan kualitas kampus. Dia menambahkan saat ini ada pelayanan secara "online" atau dalam jaringan, hal yang harus diperkuat yakni kualitas sumber daya pengoperasi aplikasi ini. Sebab, ujarnya meski telah banyak kampus yang menerapkan sistem tersebut, masih perlu penguatan kualitas agar masalah seperti sulit akses bisa dihindari. Sementara itu Rektor Universitas Andalas Prof Tafdil Husni mengatakan sistem pelayanan publik menjadi tolok ukur kepercayaan masyarakat terhadap kampus. Dengan demikian, maka hal ini secara implisit juga memiliki relevansi terhadap core competence yang dikembangkan insitusi hendaknya juga didukung dengan pendekatan promosi serta kualitas jasa yang relevan.

Dengan demikian, kondisi ini menegaskan bahwa tingkat pemahaman masyarakat juga cukup baik dalam mensikapi permasalahan akreditasi dan kualitas pendidikan atas pilihan perguruan tinggi. Hal ini juga memiliki relevansi terhadap penekanan pentingnya memformulasikan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang relevan terkait dalam mensikapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Untuk dapat mensikapi kondisi ini, kemampuan institusi dalam memperkuat positioning perguruan tinggi merupakan faktor kunci dalam mensikapi ketidakpastian resiko pada tingkat persaingan yang dihadapi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirasa perlu untuk membuat susunan permasalahan yang nantinya akan dicari jawabannya pada penelitian yang akan dilakukan, agar hasil yang diperoleh sesuai pada koridor yang ditetapkan. Adapun rumusan masalahnya adalah untuk faktor-faktor apa sajakah yang dominan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih PTS di Kota Padang ? (Studi Kasus pada Universitas Dharma Andalas)

Tujuan Penelitian

Dalam penulisan ini yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih PTS di lingkungan Kota Padang (Studi Kasus pada Universitas Dharma Andalas)

Landasan Teori

Pengambilan Keputusan

Model keputusan pembelian konsumen menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu Strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan (Ujang, 2011).

Proses Pengambilan Keputusan

Perusahaan yang cerdas akan memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, ada lima tahapan proses pengambilan keputusan yang dimulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller,2009). Menurut (Fandy Tjiptono,2007) proses keputusan pembelian bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yakni, prapembelian, konsumsi dan evaluasi, dan evaluasi purnabeli. Pada tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa,tahap ini meliputi tiga proses, identifikasi kebutuhan dan pencarian informasi seorang konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian barang atau jasa biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir.

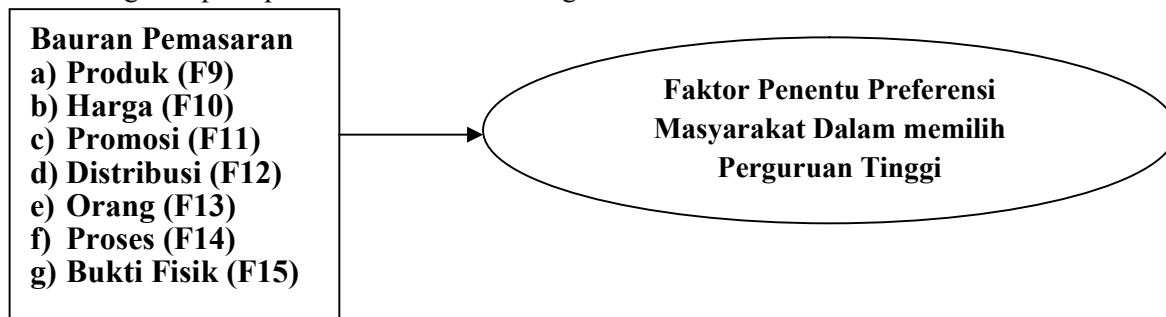
Bauran Pemasaran jasa Perguruan Tinggi

Zeithaml dan Bitner (2001), menyatakan bahwa "*marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers. The service marketing mix is composed of the seven p's : product, price, place (distribution), and promotion, people, physical evidence, and process*".

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), bahwa “sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang proses, bukti fisik) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”. Bauran pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari tujuh elemen, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan Proses (*process*).

Kerangka Pikir

Berdasarkan informasi dan literature yang telah dijelaskan, maka kerangkaan pikir yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk mencari ide – ide baru atau hubungan – hubungan yang baru, sehingga diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan yang ada terkait dalam memahami masyarakat dalam memilih perguruan tinggi dikota Padang.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat kota Padang

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Padang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya henda diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit daripada populasinya). Adapun jumlah sampel yang dihasilkan dengan menggunakan pendekatan Cochran (presisi 5%) yaitu sebanyak 384 orang yaitu masyarakat kota Padang.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Deskripsi responden akan memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang menjadi obyek penelitian. Distribusi Responden menurut jenis kelamin cenderung berimbang, yaitu 34 mahasiswa (49%) mahasiswa laki-laki dan 36 mahasiswa (51%) perempuan. Data ini menunjukkan kecenderungan umum bahwa Universitas Dharma Andalas masih diminati cukup kuat baik oleh laki-laki maupun perempuan. Seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan gender

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	49	49 %
Perempuan	51	51 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah

Distribusi Responden menurut usia cenderung berimbang, yaitu 64 responden berusia 15 s/d 20, 12 responden berusia 21 s/d 25, dan sisanya berusia diatas 25 tahun. Seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15 s/d 20	64	64 %
21 s/d 25	12	12 %
➤ 25	24	24 %

Sumber : Data primer diolah

Analisis Faktor Keputusan Mahasiswa dalam memilih Universitas Dharma Andalas

Tahap awal yang dilakukan adalah membentuk matriks korelasi antar variabel. Dalam melakukan analisis faktor, setiap variabel harus saling berkorelasi. Hal ini juga yang digunakan untuk mengatasi multikolinearitas. Jika korelasi terjadi, maka data tepat dilakukan untuk analisis faktor. Selain dengan melihat melalui matriks korelasi secara langsung, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling dan Bartlett's Test of Sphericity. Nilai KMO biasanya digunakan KMO > 0,5 dan Signifikansi Bartlett 'Test < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel berkorelasi. Artinya data tepat layak dan tepat digunakan untuk analisis faktor.

Pada tabel 1 di bawah ini diperoleh nilai KMO dalam mengukur kecukupan sampel (MSA) adalah 0,525 yang mana nilainya lebih besar daripada nilai 0,500 artinya analisis faktor memang tepat untu menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi. Selanjutnya pada Bartlett's test of sphericity diperoleh nilai Sig. = 0,000 < 0,05 (taraf signifikansi) artinya item-item (indikator-indikator) yang digunakan memang berkorelasi.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.525
Approx. Chi-Square	874.984
Bartlett's Test of Sphericity	df
	325
	Sig.
	.000

Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam analisis faktor. Pada umumnya ada dua metode yang biasa digunakan. Principal component analysis (PCA) dimana jumlah varian dalam data dipertimbangkan dan direkomendasikan jika hal pokok menentukan banyaknya faktor harus minimum dengan memperhitungkan varian maksimum data. Dan Common Factor Analysis (CFA) atau dikenal juga principal axis factoring yang tepat digunakan untuk mengidentifikasi dimensi yang mendasari. Namun dalam hal ini digunakan (PCA).

Tabel 2. Communalities

	Initial	Extraction
produk 1	1.000	.924
produk 2	1.000	.913
produk 3	1.000	.880
produk 4	1.000	.818
harga 1	1.000	.786
harga 2	1.000	.854
harga 3	1.000	.821
Promosi 1	1.000	.781
Promosi 2	1.000	.647
Promosi 3	1.000	.599
Distribusi 2	1.000	.737
Distribusi 3	1.000	.793
Proses 1	1.000	.833
Proses 2	1.000	.771
Proses 3	1.000	.614
Personil 1	1.000	.661

Lanjutan tabel 2

Personil 2	1.000	.647
Personil 3	1.000	.758
Personil 4	1.000	.752
Personil 5	1.000	.671
Kondisi Fisik 1	1.000	.748
Kondisi Fisik 2	1.000	.850
Kondisi Fisik 3	1.000	.881
Kondisi Fisik 4	1.000	.536
Kondisi Fisik 5	1.000	.748
Promosi 4	1.000	.642

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari hasil tabel 2 di atas bahwa nilai initial communality bernilai 1. Angka ini terlihat pada diagonal matrik korelasi, dimana dengan metode PCA, variabel yang dianalisis menggunakan PCA dibaku terlebih dahulu.

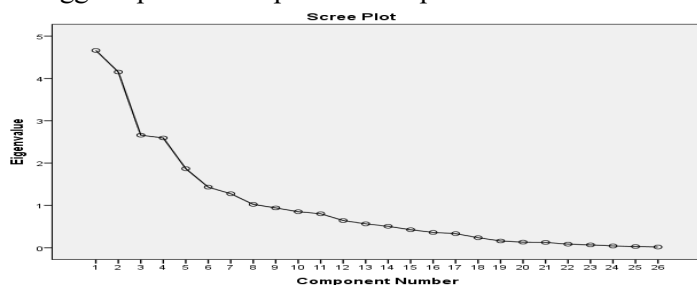
Selanjutnya, menentukan banyaknya faktor terdiri dari beberapa cara yaitu berdasarkan pengalaman sebelumnya (apriori), berdasarkan eigenvalues, berdasarkan screeplot yang patahannya curam dan berdasarkan persentase kumulatif varians atau berdasarkan split-half reliability. Lainnya adalah berdasarkan uji signifikan. Dalam hal ini, menggunakan nilai eigen yang lebih dari 1 dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini yaitu dikolom total Initial Eigenvalues diperoleh delapan faktor yang memiliki nilai eigen lebih dari 1. Dari delapan faktor yang dihasilkan ini terdapat sekitar 75,637 total variance explained yang artinya sekitar 75,637% delapan faktor mampu menyerap sebagian besar informasi yang terkandung dari seluruh item/indikator.

Tabel 3. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.661	17.927	17.927	4.661	17.927	17.927	3.975	15.289	15.289
2	4.151	15.967	33.894	4.151	15.967	33.894	3.511	13.504	28.792
3	2.659	10.227	44.121	2.659	10.227	44.121	2.884	11.093	39.885
4	2.594	9.976	54.097	2.594	9.976	54.097	2.303	8.858	48.743
5	1.868	7.186	61.283	1.868	7.186	61.283	2.094	8.054	56.796
6	1.432	5.507	66.789	1.432	5.507	66.789	1.856	7.139	63.935
7	1.276	4.907	71.696	1.276	4.907	71.696	1.667	6.413	70.348
8	1.024	3.940	75.637	1.024	3.940	75.637	1.375	5.288	75.637
9	.941	3.621	79.257						
10	.852	3.277	82.534						
11	.803	3.088	85.623						
12	.643	2.472	88.095						
13	.565	2.174	90.269						
14	.506	1.948	92.216						
15	.426	1.640	93.857						
16	.362	1.394	95.250						
17	.334	1.285	96.536						
18	.238	.915	97.451						
19	.160	.615	98.066						
20	.133	.511	98.576						
21	.127	.487	99.063						
22	.085	.328	99.391						
23	.068	.261	99.652						
24	.043	.165	99.818						
25	.030	.114	99.931						
26	.018	.069	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Jumlah faktor juga dapat dilihat dari scree plot yang memiliki patahan terlihat pada gambar 1 di bawah ini, bahwa pada patahan ke delapan menuju sembilan sudah terlihat agak mendatar. Sehingga dapat kita simpulkan terdapat 8 faktor.



Untuk mempermudah interpretasi faktor, maka dilakukan rotasi faktor. Ada banyak metode rotasi diantaranya yang biasa digunakan adalah metode varimax. Dan diperoleh tabel 4 Rotated Component Matrix sebagai berikut :

Tabel 4. Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
produk 1	.948	-.001	-.074	-.071	.047	.069	.022	-.089
produk 2	.918	-.113	-.068	-.137	-.119	.101	-.033	.094
produk 3	.897	.152	.059	-.095	.184	.050	.042	-.023
produk 4	.852	-.023	.071	-.184	.083	-.019	.053	-.205
Kondisi Fisik 2	-.096	.859	.215	.063	-.075	.127	.148	.096
Kondisi Fisik 3	-.130	.859	.164	.150	-.136	.194	.130	-.062
Kondisi Fisik 1	.240	.727	.247	-.111	-.089	.025	-.260	.115
Personil 2	.121	.618	.111	.464	-.064	-.062	.107	.061
Kondisi Fisik 4	-.115	.551	-.019	.257	.077	.220	.234	-.211
Personil 1	.221	.541	-.249	.124	.270	-.148	-.362	.128
harga 2	-.067	.123	.890	.080	-.043	-.049	-.061	.170
harga 3	-.136	.196	.866	.011	.102	-.029	-.007	-.057
harga 1	.194	.318	.785	-.051	.021	-.050	-.024	-.158
Promosi 4	.080	-.408	.583	.089	.064	.335	-.019	.074
Proses 1	-.332	.047	-.004	.835	.049	.127	-.075	-.012
Proses 2	-.163	.220	.072	.814	.155	.042	.004	-.052
Proses 3	-.070	.122	.001	.558	.041	-.081	.130	.508
Promosi 1	.048	-.046	-.180	-.035	.751	.244	-.277	.207
Promosi 3	-.005	-.027	.266	.030	.715	.103	.048	.049
Promosi 2	.229	-.079	-.009	.312	.689	.010	-.113	-.059
Distribusi 3	-.030	.138	.115	.088	.077	.862	.041	-.030
Distribusi 2	.209	.105	-.130	-.011	.135	.804	.027	.003
Personil 3	.161	.000	-.020	-.137	-.119	-.063	.833	-.004
Personil 4	-.069	.231	-.134	.261	-.135	.196	.717	.191
Kondisi Fisik 5	.354	.038	-.010	.084	-.240	.073	-.006	-.743
Personil 5	.280	.119	.052	.109	-.462	.245	.167	.514

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Interpretasi faktor didasarkan pada nilai loading > 0,3, sehingga pada kolom yang diarsir menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara indikator dengan faktor. Artinya masing-masing faktor dibentuk berdasarkan item/indikator tersebut. Menghitung faktor skor atau surrogate factor dapat dilakukan berdasarkan hal Tabel 5 sebagai berikut :

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Kondisi Fisik 3	.750	.418	-.241	-.043	-.130	-.252	.020
Kondisi Fisik 2	.720	.442	-.190	-.080	-.148	-.187	-.150
Proses 2	.618	-.012	.089	.396	.040	.318	.326
Proses 1	.592	-.245	.066	.403	.130	.265	.301
Personil 2	.586	.409	-.181	.117	-.160	.240	.081
Kondisi Fisik 4	.534	.246	-.192	.196	.017	-.188	.227
produk 3	-.389	.821	.050	.143	-.020	.154	-.010
produk 1	-.544	.750	-.065	.156	.023	.169	.079
produk 4	-.537	.698	.045	-.013	-.010	.113	.150
produk 2	-.602	.664	-.111	.057	.094	.193	-.101
Kondisi Fisik 1	.345	.608	.018	-.123	-.377	-.164	-.243
harga 1	.296	.525	.430	-.469	-.034	.019	.111
Promosi 3	.085	.090	.573	.282	.129	.006	-.059
harga 3	.457	.225	.563	-.476	.075	.022	.045
Personil 4	.378	.087	-.538	.100	.435	.161	-.034
harga 2	.440	.224	.523	-.515	.122	.192	-.118
Personil 3	-.071	.161	-.458	-.233	.372	.179	.054
Promosi 1	-.127	.006	.458	.651	-.029	-.161	-.281
Promosi 2	-.061	.140	.462	.561	-.028	.193	.147
Personil 1	.153	.320	.007	.429	-.566	.017	-.168
Distribusi 3	.271	.260	.085	.269	.561	-.478	-.016
Promosi 4	-.024	.079	.515	-.179	.547	.085	.003
Distribusi 2	-.002	.355	-.033	.419	.462	-.444	-.078
Proses 3	.436	-.049	-.081	.268	.099	.522	-.238
Kondisi Fisik 5	-.194	.343	-.141	-.100	-.043	-.164	.715
Personil 5	.116	.314	-.368	-.105	.324	.220	-.402

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Interpretasi masing-masing faktor :

1. Faktor 1 yaitu faktor produk yang terdiri dari :

- a. Dharma Andalas menawarkan program studi yang beragam
- b. Dharma Andalas dapat menyesuaikan program studi yang ditawarkan dengan kebutuhan calon mahasiswa
- c. Memiliki persyaratan administrasi yang mudah
- d. Dharma Andalas memiliki reputasi yang baik

2. Faktor 2 yaitu faktor kondisi fisik yang terdiri dari :

- a. Teknologi bank yang cukup modern dan canggih
- b. Gedung Kampus Dharma Andalas cukup megah dan representative

- c. Sarana kampus yang cukup modern dan tertata rapi
- d. Petugas-petugas pelayanan di Dharma Andalas melayani nasabah dengan sopan dan ramah
- e. Desain interior dan tataletak peralatan di Dharma Andalas cukup indah dan apik
- f. Petugas-petugas pelayanan di Dharma Andalas berpenampilan rapi dan menarik
- 3. Faktor 3 yaitu faktor harga yang terdiri dari :
 - a. Memiliki biaya SPP yang masuk akal
 - b. Biaya orientasi yang tidak memberatkan
 - c. Memiliki biaya pembangunan yang *affordable* (masuk akal)
 - d. Memiliki iklan yang menarik
- 4. Faktor 4 yaitu faktor proses yang terdiri dari :
 - a. Prosedur menjadi mahasiswa yang mudah
 - b. Persyaratan administrasi menjadi mahasiswa yang sederhana
 - c. Proses administrasi pendaftaran yang cepat
- 5. Faktor 5 yaitu faktor promosi yang terdiri dari :
 - a. Adanya Informasi tentang Dharma Andalas yang beredar dari mulut ke mulut
 - b. Operator memberikan informasi yang jelas dan dapat dipahami mengenai jenis-jenis prodi yang ditawarkan Dharma Andalas
 - c. Informasi tentang Dharma Andalas dapat dengan mudah dijumpai melalui brosur-brosur dan leaflet-leaflet dan media promosi lainnya
- 6. Faktor 6 yaitu faktor distribusi yang terdiri dari :
 - a. Dharma Andalas berada pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
 - b. Website yang tertata rapi dan informatif
- 7. Faktor 7 yaitu faktor personil yang terdiri dari :
 - a. Petugas-petugas pelayanan di Dharma Andalas melayani nasabah secara profesional
 - b. Petugas-petugas pelayanan di Dharma Andalas memiliki pengetahuan dan keterampilan yang tinggi
- 8. Faktor 8 yaitu faktor pelayanan yang terdiri dari :
 - a. Area parkir yang luas dan memadai
 - b. Petugas-petugas pelayanan di Dharma Andalas melayani nasabah dengan cepat dan efisien

1.7.3. Analisis deskriptif dengan TCR

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini analisis deskriptif adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Mean	TCR(%)	Keterangan
Produk (X1)				
1	PRODUK 1	4.32	86.4	Sangat Baik
2	PRODUK 2	4.38	87.6	Sangat Baik
3	PRODUK 3	4.36	87.2	Sangat Baik
4	PRODUK 4	4.34	86.8	Sangat Baik
Harga (X2)				
1	HARGA 1	4.18	83.6	Sangat Baik
2	HARGA 2	4.26	85.2	Sangat Baik
3	HARGA 3	4.24	84.8	Sangat Baik
Promosi (X3)				
1	Promosi 1	4.46	89.2	Sangat Baik
2	Promosi 2	4.36	87.2	Sangat Baik
3	Promosi 3	4.28	85.6	Sangat Baik

Lanjutan tabel 3

Distribusi (X4)				
1	Distribusi 1	4.48	89.6	Sangat Baik
2	Distribusi 2	4.48	89.6	Sangat Baik
3	Distribusi 3	4.40	88	Sangat Baik
Proses (X5)				
1	Proses 1	4.28	85.6	Sangat Baik
2	Proses 2	4.26	85.2	Sangat Baik
3	Proses 3	4.22	84.4	Sangat Baik
Kondisi Fisik (X6)				
1	Kondisi Fisik 1	4.16	83.2	Sangat Baik
2	Kondisi Fisik 2	4.14	82.8	Sangat Baik
3	Kondisi Fisik 3	4.16	83.2	Sangat Baik
4	Kondisi Fisik 4	4.14	82.8	Sangat Baik

Sumber : Olahan Data SPSS 2018

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel Produk dari ke-4 (empat) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 2 dengan nilai TCR 87.6%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 1 dengan nilai TCR 86.4%.

Pada variabel Harga dari ke-3 (tiga) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 2 dengan nilai TCR 85.2%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 1 dengan nilai TCR 83.6%.

Pada variabel Promosi dari ke-3 (tiga) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 1 dengan nilai TCR 89.2%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 3 dengan nilai TCR 85.6%.

Pada variabel Distribusi dari ke-3 (tiga) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 1 dan 2 dengan nilai TCR 89.6%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 3 dengan nilai TCR 88%.

Pada variabel Proses dari ke-3 (tiga) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 1 dengan nilai TCR 85.6%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 3 dengan nilai TCR 84.3%.

Pada variabel Kondisi Fisik dari ke-4 (empat) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 1 dan 3 dengan nilai TCR 83.2%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 2 dan 4 dengan nilai TCR 82.8%

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil survey diperoleh 8 faktor yang memberikan alasan bagi calon mahasiswa dalam memilih Universitas Dharma Andalas yang terdiri dari 8 faktor positif. Dari 8 faktor tersebut hanya 7 faktor yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap prestasi belajar mahasiswa. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

Faktor 1 yaitu faktor produk yang terdiri dari :

- Dharma Andalas menawarkan program studi yang beragam
- Dharma Andalas dapat menyesuaikan program studi yang ditawarkan dengan kebutuhan calon mahasiswa
- Memiliki persyaratan administrasi yang mudah
- Dharma Andalas memiliki reputasi yang baik

Faktor 2 yaitu faktor kondisi fisik yang terdiri dari :

- Teknologi bank yang cukup modern dan canggih
- Gedung Kampus Dharma Andalas cukup megah dan representative
- Sarana kampus yang cukup modern dan tertata rapi
- Petugas-petugas pelayanan di Dharma Andalas melayani nasabah dengan sopan dan ramah
- Desain interior dan tataletak peralatan di Dharma Andalas cukup indah dan apik
- Petugas-petugas pelayanan di Dharma Andalas berpenampilan rapi dan menarik

Faktor 3 yaitu faktor harga yang terdiri dari :

- Memiliki biaya SPP yang masuk akal
- Biaya orientasi yang tidak memberatkan
- Memiliki biaya pembangunan yang *affordable* (masuk akal)
- Memiliki iklan yang menarik

Faktor 4 yaitu faktor proses yang terdiri dari :

- Prosedur menjadi mahasiswa yang mudah
- Persyaratan administrasi menjadi mahasiswa yang sederhana
- Proses administrasi pendaftaran yang cepat

Faktor 5 yaitu faktor promosi yang terdiri dari :

- Adanya Informasi tentang Dharma Andalas yang beredar dari mulut ke mulut
- Operator memberikan informasi yang jelas dan dapat dipahami mengenai jenis-jenis prodi yang ditawarkan Dharma Andalas
- Informasi tentang Dharma Andalas dapat dengan mudah dijumpai melalui brosur-brosur dan leaflet-leaflet dan media promosi lainnya

Faktor 6 yaitu faktor distribusi yang terdiri dari :

- Dharma Andalas berada pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
- Website yang tertata rapi dan informatif

Faktor 7 yaitu faktor personil yang terdiri dari :

- Petugas-petugas pelayanan di Dharma Andalas melayani nasabah secara professional
- Petugas-petugas pelayanan di Dharma Andalas memiliki pengetahuan dan keterampilan yang tinggi

2. Berdasarkan nilai TCR maka dapat diketahui faktor yang paling dominan dari keseluruhan faktor yang mempengaruhi yaitu diantaranya

- pada variabel Produk dari ke-4 (empat) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 2 dengan nilai TCR 87.6%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 1 dengan nilai TCR 86.4%.
- Pada variabel Harga dari ke-3 (tiga) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 2 dengan nilai TCR 85.2%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 1 dengan nilai TCR 83.6%.
- Pada variabel Promosi dari ke-3 (tiga) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 1 dengan nilai TCR 89.2%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 3 dengan nilai TCR 85.6%.
- Pada variabel Distribusi dari ke-3 (tiga) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 1 dan 2 dengan nilai TCR 89.6%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 3 dengan nilai TCR 88%.
- Pada variabel Proses dari ke-3 (tiga) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 1 dengan nilai TCR 85.6%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 3 dengan nilai TCR 84.3%.

- Pada variabel Kondisi Fisik dari ke-4 (empat) pernyataan, Pernyataan yang paling dominan menjawab sangat baik yaitu pernyataan nomor 1 dan 3 dengan nilai TCR 83.2%. Sedangkan pernyataan yang paling kecil yang menjawab sangat baik dengan pernyataan nomor 2 dan 4 dengan nilai TCR 82.8%

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan di atas ada beberapa saran yang bisa dikemukakan yaitu diantaranya:

1. Dari kesimpulan diatas diketahui bahwa faktor yang paling kuat menarik calon mahasiswa untuk datang adalah promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Terkait dengan hal ini sudah seharusnya pihak universitas memperhatikan faktor-faktor yang dapat memperkuat positioning Unidha di tengah masyarakat dan berusaha mengkomunikasikannya dengan tepat. Dengan strategi buzz marketing yaitu dengan memviralkan semua keunggulan dan keunikan dari universitas ini tentunya akan dapat meningkatkan atensi calon mahasiswa di masa yang akan datang. Selain itu juga dengan meningkatkan pelayanan internal yang nantinya akan berakibat pada word of mouth di tengah mahasiswa yang ber impact keluar,
2. Selain itu tampilan website yang menarik juga menjadi pemicu utama dalam mendapatkan atensi calon mahasiswa. Faktor ini sangat kuat dalam menarik mahasiswa untuk datang. Update informasi terkait dengan experience yang didapat mahasiswa dalam kegiatan belajar mengajar serta mengkomunikasikan keunggulan lewat visual tentunya menjadi daya tarik yang sangat kuat dalam mempengaruhi calon mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing*. Penerjemah: Herujati Purwoko, Jilid 1, Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlangga.
2003. *Principles of Marketing*, Eight Edition. New York: Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo, Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition. North America.
- Harjanto. 2004. Pengaruh Lingkungan Individu Mahasiswa dan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Nilai Jasa Pendidikan : Studi Kasus pada Perguruan Tinggi swasta Komputer di DKI Jakarta. <http://www.dmb.fe.unpad.ac.id/Harjanto.Pdf> (17 Mei 2008).
- Elliot, Kevin., dan Margaret A. Healy. 2001. Key Factor Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention, *Journal of Marketing for Higher Education*. Volume 10 Number 4.