

ANALISIS PREFRENSI MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA X DIKOTA PADANG

Tri Rachmat Riski, Tiara Turay

Dosen fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta X dalam melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi Perguruan Tinggi Swasta X untuk dapat memformulasikan positioning yang relevan dalam mensikapi preferensi masyarakat atas Perguruan Tinggi Swasta X. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta X yang aktif pada tahun ajaran 2016/2017. Adapun jumlah sampel penelitian adalah 100 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer bersumber dari pendapat masing-masing sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden atau 100 orang mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Swasta X. Teknik analisis data factor memperlihatkan hasil bahwa preferensi mahasiswa dalam memilih program studi yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi Swasta X dipengaruhi oleh 6 faktor yaitu faktor 1 dimana iklan yang menarik dan didukung dengan performance dan keandalan petugas dalam memberikan layanan yang cepat dan informatif. Pada faktor 2 lokasi yang strategis dan prosedur administrasi yang mudah memberikan pertimbangan penting bagi responden, sedangkan pada faktor 3 bukti fisik merupakan faktor penting bagi responden. Untuk faktor 4 biaya yang affordable dan informasi (Word of mouth) merupakan salah satu pertimbangan penting bagi responden, dan pada faktor 5 media promosi merupakan pertimbangan penting bagi responden. Dan terakhir pada faktor 6, keragaman program studi yang ditawarkan memberikan penguatan terhadap keputusan responden dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta X dikota Padang.

Kata kunci : Marketing Mix, Perilaku Konsumen, Kepuasan Dan Preferensi Konsumen.

Pendahuluan

Perguruan Tinggi merupakan salah satu industri yang memiliki karakteristik yang unik terkait dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Melalui perguruan tinggi masyarakat alternative pilihan yang lebih luas dalam memilih dunia professional yang lebih luas terkait atas semakin variatifnya kompetensi yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi. Lebih lanjut, semakin tingginya tingkat kebutuhan masyarakat atas pendidikan tentunya memiliki konsekwensi logis terhadap pendekatan yang digunakan oleh perguruan tinggi dalam menarik minat dan preferensi masyarakat atas setiap tawaran program studi yang dikembangkan. Hal ini tentunya secara lebih luas memiliki relevansi terhadap konsep positioning standar pendidikan yang ditawarkan pada tingkat persaingan yang dihadapi.

Secara implisit fluktuatif peminatan masyarakat atas prodi yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasata (PTS) merupakan refleksi semakin variatifnya tingkat pemahaman masyarakat dalam memilih perguruan tinggi. 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

keajiban 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.

Perguruan Tinggi Swasta X yang merupakan salah satu insitusi yang menawarkan studi lanjut dengan menjadikan standar akreditasi sebagai factor kunci dalam memenuhi ekspektasi masyarakat dalam mendapatkan kualitas pendidikan yang lebih baik. Terpenuhinya standar kualitas Perguruan Tinggi Swasta X diperlihatkan melalui komitmen insitusi untuk menjaga standar pendidikan dengan mendapatkan akreditasi B dan A pada akhir Desember 2016 pada beberapa program studi disalah satu Fakultas yang dikelola. Hal ini tentunya juga memiliki relevansi terhadap regulasi pemerintah yang mensyarakatkan pada beberapa instansi pemerintah maupun perusahaan swasta untuk menjadikan standar akreditasi B sebagai standar masuk dunia kerja, dan hal ini tentunya memiliki konsekwensi logis terhadap penguatan positioning Perguruan Tinggi Swasta X Pada tingkat persaingan yang dihadapi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirasa perlu untuk membuat susunan permasalahan yang nantinya akan dicari jawabannya pada penelitan yang akan dilakukan, agar hasil yang diperoleh sesuai pada koridor yang ditetapkan. Adapun rumusan masalahnya yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

“Factor – factor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta X Dikota Padang.”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dikembangkan dalam penilitian ini yaitu sebagai berikut:

“Untuk mengetahui factor – factor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta X dikota Padang”

Landasan Teori

Kualitas Palayanan

Kotler (2005) mendefinisikan Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang biasanya(namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu dimungkinkan pula ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut parasuraman et al. dalam Lupiyoadi (2008) pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat dilihat dari:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahanapapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan meresponpermintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan danakemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), Perilaku para karyawan mampu menmbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan

menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*), Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepercayaan

Sumarwan (2004), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Menurut Barnes dalam Kusmayadi (2007) bahwa “kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”.

Elemen Kepercayaan

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

Dimensi Kepercayaan

Menurut Kotler (2009), dimensi kepercayaan terdiri atas :

1. Transparan: informasi, penuh jujur
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
5. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif
6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan
7. Advokasi/pervasive: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

Faktor-Faktor terbentuknya Kepercayaan

Menurut Mayer et al dalam Mula Joseph, et al (2010:2) factor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu :

- 1) Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)
Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.
- 3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Kepuasan

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*" Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumendiartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001) ada beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka meraih pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga akan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk ataujasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk atau jasa tetapi status social yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas.

Teori Kepuasan Konsumen

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen.

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)
Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumendipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumendengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
2. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)
Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasankonsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumensebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.
Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*) :
 - a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika initerjadi, konsumen akan merasa puas.

- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
 - c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.
3. Teori keadilan
Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlukan dengan wajar atau layak.
4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen
Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada di bawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.
Ada tiga jenis atribusi menurut Jones (2008), yaitu :
1. Atribusi kausal (*causal attribution*)
Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.
 2. Atribusi kontrol (*control attribution*)
Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.
 3. Atribusi stabilitas (*stability attribution*)
Konsumen akan member penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.
 4. Kinerja produk actual
Peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk actual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

1. Metode Penelitian

Design 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 Swasta X di kota Padang. Adapun subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa tahun 1 dan tahun 2 pada Perguruan Tinggi Swasta X di kota Padang.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan teknik *purposive sampling* dimana elemen sampel objek yang diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yaitu mahasiswa tahun satu dan tahun dua dengan toleransi kesalahan sebesar

10% yaitu sebanyak 100 responden yang akan diteliti (Sugiyono 2008; Cooper dan Emory; 1996).

Teknik Analisis Data

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Jadi, dapat saja dari 10 atribut tersebut dapat diringkas menjadi 3 faktor utama saja (Santoso dan Tjiptono, 2001). Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2002). Adapun kriteria statistic yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Uji hipotesis bahwa matriks korelasi adalah bukan matriks identitas, dengan menggunakan *Barlett's Test of Sphericity*. Nilai signifikansi yang diperoleh *Barlett's Test of Sphericity* harus lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0.05$), Asumsi ukuran kecukupan *sampling* yang diuji dengan *Kaiser-Meyer- Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). KMO merupakan indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi amatan dengan koefisien parsial, yang berarti bahwa besar koefisien korelasi keseluruhan variabel pada matriks korelasi harus signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel. Angka KMO disyaratkan harus lebih dari 0.5, dan hasil perhitungna MSA merupakan indeks untuk mengukur kecukupan sampling untuk setiap variabel individual harus lebih besar dari 0.5.

Pada penentuan jumlah factor yang akan diinterpretasikan dengan menggunakan metode analisis Komponen Utama (*Principal Component Analysis*) dan metode Analisis Faktor Umum (*Common Factor Analysis*). Dalam pemilihannya, perlu diketahui lebih dahulu tipe-tipe variansi data. Total varians (*total variance*) terdiridari tiga bagian, yaitu variansi umum (*common variance*), variansi unik atau spesifik (*specific variance*), dan variansi error (*error vaiance*). Variansi umum adalah variansi variabel yang dibagi dengan semua variabel yang ada. Adapun melakukan interpretasi factor maka pendekatan metode rotasi *Varimax* (paling sering digunakan karena sering terbukti lebih baik dalam menunjukkan perbedaan antar faktor), dengan merotasi factor awal hasil ekstraksi sehingga diperoleh hasil rotasi dimana dalam suatu kolom, nilai yang ada sebanyak mungkin mendekati nol. Ini berarti, di dalam setaip factor tercakup sesedikit mungkin variabel. Sebelum dikelompokkan factor *loading* harus memenuhi kriteria signifikansi praktis dan signifikansi statistik. Kriteria signifikansi praktis adalah factor *loading* lebih besar dari 0.5, karena semakin besar factor loading semakin mudah menginterpretasikan factor tersebut.

2. Hasil Penelitian

Analisis Faktor Keputusan Mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta X dikota Padang

Pada pembahasan ini akan diinterpretasikan data dan jawaban yang diberikan responden terhadap karakteristik responden yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta X dikota Padang. Hal ini dilakukan untuk menganalisis demografi responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, terdapat 100 orang responden yang dijadikan sampel penelitian yaitu mahasiswa tahun pertama dan tahun kedua. Hal ini dikarenakan masih relevanya informasi yang dihasilkan oleh mahasiswa baru jika dibandingkan dengan mahasiswa tahun akhir.

Kriteria statistik

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan analisis faktor untuk menentukan faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa tahun 1 dan tahun 2 dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta X dikota Padang. Secara keseluruhan hasil penelitian telah memenuhi kriteria statistik yang diterapkan dalam analisis faktor seperti yang diperlihatkan pada tabel sebagai berikut:

Nilai Determinan, KMO, Uji Barlett, MSA Dalam Analisis Faktor

Keterangan	Hasil Pengujian	Kriteria
Nilai KMO (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>)	0,838	Terpenuhi
Uji Barlett a. <i>Chi-Square</i> b. <i>Sig.</i>	1714,52 0,000	Terpenuhi
Nilai MSA (<i>Measures of Sampling Adequacy</i>) < 0,5 (Jika ada item < 0,5 maka dikeluarkan dari analisis faktor selanjutnya)	Tidak Ada	Terpenuhi

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Secara keseluruhan variabel yang diteliti telah memenuhi kriteria statistik yang disyaratkan dalam analisis faktor yaitu dimana Nilai signifikansi yang diperoleh *Barlett's Test of Sphericity* lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0.05$), Asumsi ukuran kecukupan *sampling* yang diuji dengan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) lebih besar dari 0,5 dan juga *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian kriteria ini memperlihatkan secara keseluruhan item yang digunakan dalam variabel yang diteliti layak untuk dilanjutkan.

Menentukan Jumlah Faktor

Untuk menentukan berapa faktor yang dapat diterima secara empirik, maka dapat dilakukan berdasarkan besarnya *Eigen Value* setiap faktor yang muncul dari pengolahan data. Semakin besar nilai *Eigen Value* setiap faktor yang muncul maka akan semakin representatif faktor tersebut mewakili sekelompok variabel. Faktor yang dipilih adalah faktor yang memiliki *Eigen Value* sama dengan atau lebih besar dari 1 ($\text{Eigen Value} \geq 1$). Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut bahwa dari 26 indikator hanya 25 indikator yang relevan dan mengelompok menjadi 6 faktor.

Penentuan Jumlah Faktor dengan *Total Variance Explained*

Faktor	Eigen Value	Persentase Variance	Kumulatif Variance
1	10.06814	38.72361	38.72361
2	2.110044	8.115555	46.83917
3	2.041876	7.85337	54.69254
4	1.710544	6.579016	61.27155
5	1.347208	5.181571	66.45312
6	1.005929	3.868956	70.32208

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Hasil Penelitian Setelah Rotasi Faktor

Hasil penyederhanaan faktor dalam matriks faktor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan masing-masing indikator, tetapi dalam faktor-faktor tersebut terdapat banyak indikator yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Oleh karena itu, masih terdapat indikator yang belum jelas akan dimasukkan kedalam 6 faktor yang telah terbentuk. Maka dari itu, perlu dilakukan proses rotasi (*rotation*) agar semakin jelas perbedaan suatu variabel akan dimasukkan pada faktor yang sana.

Rotasi Faktor dengan Rotasi Varimax

No	Indikator Pengukuran	Faktor	Eigen Value	Persentase Varians	Loading Faktor
1	Kemampuan operator dalam memberikan informasi	Faktor 1	10.06814	38.72361	0.64
2	Iklan yang menarik				0.50
3	Petugas pelayanan yang berpenampilan menarik				0.64
4	Petugas pelayanan yang sopan dan ramah				0.77
5	Petugas pelayanan yang professional				0.81
6	Pengetahuan dan keterampilan petugas pelayanan yang tinggi				0.85
7	Pelayanan petugas yang cepat dan efisien				0.70
8	Memiliki persyaratan administrasi mudah	Faktor 2	2.110044	8.115555	0.55
9	Lokasi kampus yang strategis				0.75
10	Website yang tertata rapid dan informative				0.68
11	Prosedur administrasi yang mudah				0.72
12	Persyaratan administrasi yang sederhana				0.72
13	Proses administrasi pendaftaran yang cepat	0.57			
14	Gedung kampus yang megah dan representative	Faktor 3	2.041876	7.85337	0.79
15	Sarana kampus yang modern dan tertata rapi				0.76
16	Teknologi bank yang cukup modern dan canggih				0.77
17	Desain interior dan tata letak peralatan kampus yang indah dan apik				0.74
18	Area parkir yang luas dan memadai	0.57			
19	Memiliki biaya pembangunan yang affordable (masuk akal)	Faktor 4	1.710544	6.579016	0.65
20	Memiliki SPP yang masuk akal				0.86
21	Biaya orientasi yang masuk akal				0.66
22	<i>Word of mouth</i> yang beredar	Faktor 5	1.347208	5.181571	0.71
23	Promosi melalui brosur, leaflet dan media lainnya				0.77
24	Kampus menawarkan program studi yang beragam	Faktor 6	1.005929	3.868956	0.82
25	Kampus dapat menyesuaikan program studi yang ditawarkan dengan kebutuhan calon mahasiswa				0.77

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Dengan menggunakan rotasi matriks maka matriks faktor ditransformasikan kedalam matriks yang lebih sederhana sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Dalam penelitian ini ditransformasikan dengan menggunakan rotasi *varimax*. Rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik rotasi faktor yang lain (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Berdasarkan hasil analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 4.21 di atas diperoleh 15 indikator yang terbentuk ke dalam 14 faktor dengan *factor loading* lebih besar atau sama

dengan 0,5 ($\geq 0,5$). Menurut Hair, dkk (1998) semakin besar *factor loading* yang digunakan maka akan semakin mudah menginterpretasikan matriks faktor yang telah terbentuk sehingga pada penelitian ini dipakai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Sedangkan 1 indikator lainnya memiliki *factor loading* lebih kecil dari 0,5, sehingga tidak dapat dimasukkan pada salah satu dari 6 faktor yang terbentuk yaitu indikator reputasi kampus sebesar 0.48.

Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengelompokan indikator yang mempunyai *factor loading* lebih besar dari atau minimal 0,5, sedangkan variabel yang mempunyai *factor loading* kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model yang terbentuk. Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dilihat terdapat 25 indikator yang memiliki *factor loading* $\geq 0,5$ yang tersebar dalam 6 faktor dengan persentase varian sebesar 70,33 persen. Angka memperlihatkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan masyarakat dalam memilih kampus swasta sebesar 70,33 persen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang identifikasi terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan responden dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta X diperoleh kesimpulan bahwa mahasiswa memiliki perilaku yang teridentifikasi sebanyak 6 faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih kampus swasta yaitu faktor 1 dimana iklan yang menarik dan didukung dengan performance dan keandalan petugas dalam memberikan layanan yang cepat dan informatif. Pada faktor 2 lokasi yang strategis dan prosedur administrasi yang mudah memberikan pertimbangan penting bagi responden, sedangkan pada faktor 3 bukti fisik merupakan faktor penting bagi responden. Untuk faktor 4 biaya yang affordable dan informasi (*Word of mouth*) merupakan salah satu pertimbangan penting bagi responden, dan pada faktor 5 media promosi merupakan pertimbangan penting bagi responden. Dan terakhir pada faktor 6, keragaman program studi yang ditawarkan memberikan penguatan terhadap keputusan responden dalam memilih kampus swasta.

Saran

Dari temuan penelitian maka ada beberapa saran yang sangat mendukung untuk dilakukannya perbaikan pada penelitian selanjutnya, yaitu :

- a. Perlu membandingkan persepsi responden terhadap kampus swasta lainnya terkait dalam memahami preferensi masyarakat secara lebih spesifik dalam memilih kampus swasta dikota Padang.
- b. Memperluas aspek marketing mix dibidang pendidikan terkait dalam memahami sinergi preferensi masyarakat terhadap tawaran program studi yang dikembangkan.

Daftar Pustaka

- Arikuntoro (1998), *Metodologi Penelitian*, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andreas Winardi (Penerjemah). Yogyakarta : Andi.
- Hair, J.F.Jr; R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black, 1995. *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewoods Cliffs, NJ : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks gramedia.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, jilid II, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks gramedia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.