

## **PENGEMBANGAN KONSEP JASA PENDIDIKAN TINGGI BERBASIS KEINGINAN KONSUMEN POTENSIAL**

**Andriya Risdwiyanto**  
STIE YKPN Yogyakarta

**Basu Swastha Dharmmesta**  
Universitas Gadjah Mada

### **ABSTRACT**

*This research tests a model of the influence of marketing stimuli to the choice of private colleges in Yogyakarta and Central Java. The study uses confirmatory factor analysis for a model comprising seven marketing stimuli (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) which influence the choice of private colleges in Yogyakarta and Central Java. Regression analysis model is used to determine the influence of marketing stimuli to the choice of private colleges. Data are gathered through survey to applicants (potential customer) from Yogyakarta and Central Java high schools. This research provides a systematic model to develop a concept of private higher education services in Yogyakarta and Central Java.*

**Key words:** *Market research, Marketing stimuli, Product choice behavior, Product concept development, College services, Private colleges.*

### **PENDAHULUAN**

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis banyak disebabkan oleh faktor-faktor eksternal organisasi yang bersifat *uncontrollable*. Perubahan tersebut semakin meningkatkan intensitas persaingan baik di pasar lokal maupun global. Persaingan antarproduk dan antarorganisasi yang demikian ketat menjadikan dunia bisnis bagaikan ajang pertempuran untuk memperebutkan posisi *superior*. Dalam era global sekarang ini, organisasi tidak hanya menghadapi pertanyaan yang dapat mereka lakukan untuk pelanggan, tetapi apa yang pelanggan dapat beritahukan kepada organisasi (Hanssens, 1996, h. 66-67). Memenangkan pilihan konsumen merupakan hal terpenting bagi setiap organisasi dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Kunci keberhasilan dalam persaingan adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan dan kemampuan sumber daya manusia dalam memasarkan produk kepada pelanggan. Globalisasi mempunyai dampak yang luas tidak hanya pada sektor ekonomi tetapi juga mempengaruhi sektor pendidikan (Ilyas, 1999, h. 36).

Pendidikan memiliki peran penting dalam menghasilkan sumber daya manusia yang handal. Penyedia jasa (*service provider*) pendidikan memiliki kewajiban untuk menciptakan manusia berkualitas melalui suatu proses pendidikan secara efektif. Secara umum, penyedia jasa pendidikan di Indonesia terdiri dari dua macam jasa yaitu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan masyarakat (Dardjowidjojo, 1991, h. 17). Menurut Evans dan Berman (1984, h. 455), penyedia jasa pendidikan dikategorikan menurut tujuan penyedia jasa dan bersifat nirlaba. Sebagai suatu organisasi yang

berorientasi nirlaba, bukan berarti jasa pendidikan menafikan persaingan dan pemasaran.

Menurut Kotler (1997, h. 467), jasa merupakan berbagai tindakan atau kinerja (*performance*) yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau suatu organisasi kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan terhadap sesuatu. Bagi penyedia jasa pendidikan, peserta didik merupakan pelanggan yang langsung menikmati jasa pendidikan yang ditawarkan oleh penyedia jasa pendidikan. Dalam sistem pendidikan nasional, jenjang pendidikan yang akan dilalui peserta didik adalah jenjang pendidikan dasar, menengah, dan tinggi. Pendidikan tinggi merupakan salah satu jenjang pendidikan di dalam sistem pendidikan nasional (Dardjowidjojo, 1991, h. 42-43). Mahasiswa merupakan peserta didik yang terdaftar dan belajar pada lembaga pendidikan tinggi. Jasa pendidikan tinggi terdiri dari pendidikan akademik dan pendidikan profesi, sedangkan satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas. Kebutuhan jasa pendidikan tinggi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan kapasitas jasa pendidikan tinggi yang diselenggarakan pemerintah tidak lagi mampu menampung seluruh calon peserta didik. Hal ini mendapat respon kelompok masyarakat yang lain melalui penawaran jasa pendidikan dengan beragam atribut dan kepentingan. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis global turut memicu meningkatnya intensitas persaingan antarpenyedia jasa pendidikan tinggi, sehingga masing-masing penyedia jasa pendidikan tinggi akan berusaha menawarkan jasa pendidikan tinggi yang sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh calon peserta didik.

## PERSAINGAN ANTARPENYEDIA JASA PENDIDIKAN TINGGI

Data Direktorat Perguruan Tinggi Swasta menyebutkan bahwa sampai dengan akhir tahun 1998, jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia mencapai 1.449 PTS, sedangkan jumlah PTS di Kopertis (Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta) Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 78 PTS (38 akademi, 2 politeknik, 18 sekolah tinggi, 5 institut, dan 15 universitas), dan Kopertis Wilayah IV Jawa Tengah adalah 198 PTS (63 akademi, 4 politeknik, 104 sekolah tinggi, 3 institut, dan 24 universitas) (Direktorat PTS, 1998/1999).

Jumlah PTS yang cukup besar tersebut memicu persaingan antarPTS untuk memperebutkan calon pelanggan (calon mahasiswa). Permasalahan ini memicu calon mahasiswa (lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas) menjadi semakin rasional dalam memilih pendidikan tinggi sesuai dengan pemahamannya terhadap perubahan lingkungan di sekitarnya (Wajdi, 1998, h. 90-91).

Dengan semakin rasionalnya calon pelanggan jasa pendidikan tinggi dan tingkat persaingan antarlembaga pendidikan tinggi, manajemen pendidikan tinggi dituntut untuk senantiasa bertindak proaktif terhadap tuntutan masyarakat dan perubahan lingkungan yang mereka hadapi. Simonson (1993, h. 68) menyebutkan bahwa upaya memenuhi keinginan pelanggan dan calon pelanggan merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Upaya ini dilakukan melalui pendekatan pada konsumen agar mampu mengenali secara tepat apa yang mereka inginkan dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengembangan strategi pemasarannya. Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari pelanggan atau calon pelanggan (*customers feedback*) untuk mengendalikan perubahan organisasional (Bergin, 1997, h. 82).

Persaingan yang terjadi antarlembaga saat ini tidak saja terjadi antara perguruan tinggi swasta (PTS) dengan perguruan tinggi negeri (PTN), tetapi persaingan yang lebih hebat terjadi antarPTS. Ini ditunjukkan dari data perkiraan pemerintah bahwa pada periode Pembangunan Jangka Panjang Tahap II (Ilyas, 1999, h. 38), jumlah penduduk usia pendidikan tinggi (19-24 tahun) mencapai 24 juta orang dengan angka partisipasi pendidikan (APP) mencapai 25%, yang berarti meningkat 15% dibanding periode sebelumnya, yaitu sebanyak 6 juta orang. Daya serap PTN diperkirakan mencapai 1,2 juta orang dan 200.000 orang diperkirakan akan masuk pendidikan tinggi kejuruan (PTK) dan pendidikan tinggi agama (PTA), sehingga jumlah calon mahasiswa potensial yang akan terserap di PTS mencapai 4,6 juta orang.

Persaingan digambarkan sebagai suatu siklus perubahan yang ditentukan oleh empat komponen persaingan (4C) yaitu *company*, *customers*, *competitor*, dan *change* (Kartajaya, 1994). Bagi penyedia jasa pendidikan tinggi swasta, pelanggan yang langsung menikmati jasa yang ditawarkannya adalah mahasiswa, pesaing adalah penyedia jasa pendidikan sejenis pada jenjang yang sama, dan perubahan meliputi segala bentuk perubahan sebagai inisiatif internal maupun tekanan eksternal, baik yang bersifat akademik maupun nonakademik. Salah satu sumber perubahan adalah perubahan tuntutan pelanggan dan calon pelanggan terhadap berbagai atribut dan kinerja jasa pendidikan yang mereka terima. Dalam pengembangan atribut dan kinerja jasa pendidikan tinggi, PTS perlu mempertimbangkan strategi pemasaran dalam bentuk kombinasi *marketing mix* yang tepat untuk memenangkan persaingan. Menurut Booms dan Bitner (Kotler, 1997, h. 472), strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) perlu diperluas dengan menambahkan tiga komponen dalam dimensi pemasaran jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* (3P).

Ketujuh dimensi bauran pemasaran jasa pendidikan tersebut perlu didisain dalam bentuk atribut yang bersifat akademik dan nonakademik menjadi sebuah proses pendidikan tinggi yang berkualitas dan mampu menghasilkan lulusan yang siap bersaing di pasar global.

Keinginan konsumen memberikan dampak yang sangat signifikan pada strategi organisasi dan strategi pemasaran saat ini dibandingkan dengan sebelumnya (Simonson, 1993, h. 68). Perubahan lingkungan yang terjadi secara kontinyu mengakibatkan keinginan konsumen terhadap jasa pendidikan tinggi pun mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk dapat bertahan dan bertumbuh dalam situasi persaingan yang semakin ketat, PTS dituntut mendapatkan masukan mengenai tuntutan konsumen (*customer voice*) sebagai dasar kebijakan dan strategi manajemen pendidikan tinggi (*company voice*), khususnya strategi pemasaran.

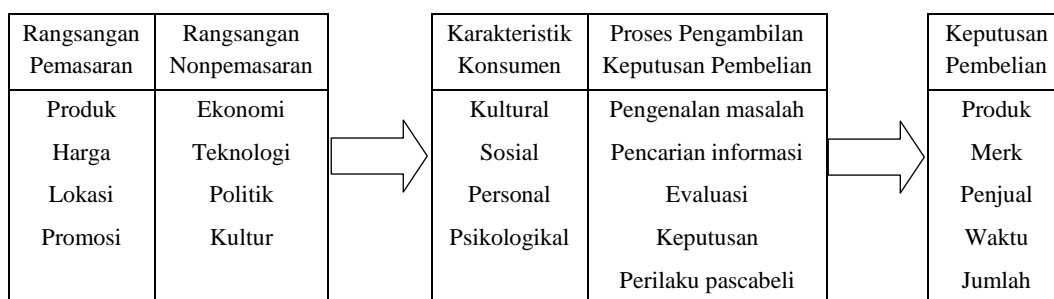
Kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen (*customer voice*) dan kehendak organisasi (*company voice*) merupakan syarat penting keberhasilan proses pendidikan tinggi. Pemahaman PTS terhadap perilaku calon mahasiswa dalam pemilihan PTS akan sangat menentukan keberhasilan PTS dalam jangka panjang. Memahami perilaku konsumen dan alasan-alasan melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya merupakan suatu hal yang tidak sederhana. Pemahaman tersebut merupakan titik kunci bagi keberhasilan aktivitas pemasaran dan kehidupan organisasi di masa mendatang. Sedemikian kompleks dan dinamisnya pengertian dan konsep perilaku konsumen, sehingga organisasi perlu melakukan upaya untuk memahami dinamika yang terjadi pada konsumen sasaran.

Model perilaku konsumen selalu didasari pada hubungan *stimulus-response*. Perilaku konsumen merupakan respon konsumen terhadap rangsangan (*stimuli*) yang diterimanya melalui suatu proses pengambilan

keputusan yang dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. *Black box model* merupakan suatu model perilaku konsumen yang paling sederhana, tetapi mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respon terhadap rangsangan yang diterimanya (Gambar 1).

Model *black box* terdiri dari tiga bagian yaitu rangsangan, konsumen atau pembeli, dan respon. *Stimuli* atau rangsangan merupakan segala sesuatu berupa input yang ditangkap melalui indera konsumen (Schiffman & Kanuk, 1994, h. 162), sedangkan Assael (1995, h. 186) menyatakan bahwa rangsangan adalah komunikasi yang berwujud fisik, visual, atau

verbal yang dapat mempengaruhi individu. Dalam model tersebut, rangsangan dapat berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan nonpemasaran. Rangsangan pemasaran merupakan anaka komunikasi verbal dan nonverbal yang didisain untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Produk dan komponen-komponen yang menyertainya merupakan rangsangan primer (*intrinsic stimuli*), sedangkan komunikasi yang didisain untuk mempengaruhi perilaku konsumen merupakan rangsangan sekunder (*extrinsic stimuli*) dalam bentuk kata, gambar, dan simbol, atau melalui rangsangan lain yang diasosiasikan pada produk yang ditawarkan.



Sumber: Kotler (1997), h. 172.

Gambar 1. Model Perilaku Pembelian: *Black Box Model*

## PENGEMBANGAN PRODUK

Dengan memahami faktor-faktor rangsangan pemasaran, PTS dapat menggunakannya sebagai dasar untuk melakukan proses pengembangan jasa pendidikan tinggi. Perubahan persyaratan konsumen akan mengakibatkan tuntutan pengembangan produk di masa mendatang. Eksplorasi ide produk baru merupakan faktor penting dalam proses pengembangan produk (Kibildis, 1989, h. 97). Salah satu sumber penting untuk mendapatkan ide produk baru adalah *voice of the customers* (Cohen, 1995, h. 75-76). Kibildis (1989, h. 97) menyatakan bahwa tidak ada seorang pun yang mampu memonopoli ide produk baru. Ini menunjukkan bahwa ide produk baru dapat diperoleh dari setiap orang

yang memiliki keterkaitan dengan suatu produk.

Dalam proses pengembangan produk, tahap pertama yang dilalui adalah penggalan ide sebanyak mungkin sebagai masukan bagi organisasi untuk mengembangkan konsep produk di masa mendatang (Kotler, 1997, h. 307; Khazanet, 1997, h. 16). Keberhasilan dalam mengeksplorasi ide produk baru dan proses pengembangan produk merupakan kunci memenangkan persaingan. Secara umum, keberhasilan pengembangan produk akan mempengaruhi kinerja organisasi dan pertumbuhan industri (Peterson, 1988, h. 25). Persyaratan kunci untuk mengkomunikasikan rangsangan sekunder adalah pengembangan konsep produk (Assael, 1995, h. 187).

Perubahan lingkungan membawa dampak perubahan persyaratan konsumen terhadap kinerja produk. Schilling dan Hill (1998, h. 69) menyatakan bahwa kesesuaian dengan persyaratan konsumen, seperti atribut baru, kualitas unggul, dan harga yang menarik, perlu dioptimalkan untuk meraih keberhasilan pemasaran yang signifikan.

Suatu produk berawal dari suatu ide yang dikembangkan menjadi suatu konsep produk. Kotler (1997, h. 317-318) menyatakan bahwa organisasi perlu memahami perbedaan antara ide produk, konsep produk, dan citra (*image*) produk. Ide produk merupakan suatu produk potensial yang mungkin dapat ditawarkan oleh suatu organisasi ke pasar. Konsep produk adalah suatu bentuk elaborasi ide yang diwujudkan dalam suatu pengertian yang bermakna bagi konsumen, sedangkan citra produk merupakan suatu gambaran tertentu yang diterima konsumen terhadap produk potensial atau aktual.

Pengembangan produk secara kontinyu telah menjadi suatu persyaratan bagi pengembangan dan keberhasilan organisasi. Hambatan dalam proses pengembangan produk dapat diakibatkan oleh kegagalan organisasi untuk memadukan strategi produk, perencanaan portofolio, dan fasilitasi struktur organisasi dengan pengenalan kebutuhan konsumen secara jelas, pengenalan konsep produk, dan perencanaan proyek (Khurana & Rosenthal, 1997, h. 103). Pengembangan konsep produk merupakan tugas paling awal yang harus dilakukan di dalam suatu proses pengembangan produk (Burchill & Fine, 1997, h. 465-466).

#### **RISET PASAR BAGI PENYEDIA JASA PENDIDIKAN TINGGI**

Proses pencarian masukan dari konsumen dapat dilakukan dengan berbagai bentuk riset pasar yang hasilnya dapat digunakan oleh PTS untuk mendisain *vocabulary of product attributes and benefits* (Assael, 1995, h. 267).

Cohen (1995, h. 75-76) menyatakan bahwa pencarian berbagai macam masukan dari konsumen berkaitan dengan *features* dan manfaat produk merupakan suatu proses pengumpulan *voice of the customer*. Proses tersebut dilakukan melalui suatu upaya riset untuk: (a) mendengar apa yang dikatakan konsumen mengenai bentuk produk dan mencoba menangkap pernyataan konsumen yang belum terstruktur, (b) mengurutkan berbagai tipe komentar konsumen yang berbeda ke dalam beberapa kategori (dimensi), dan (c) menggunakan salah satu kategori dominan yang menggambarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dikembangkan.

Riset pasar tidak hanya dibutuhkan ketika perusahaan akan meluncurkan sebuah produk baru, tetapi juga dapat dilakukan ketika perusahaan ingin mengembangkan produk yang telah ada di pasar (Kotler, 1997, h. 307). Untuk mempertahankan daya saing, kemampuan bersaing di pasar tidaklah cukup tetapi harus diimbangi pula dengan proses pengembangan produk secara kontinyu (Khazanet, 1997, h. 16). Pengembangan atribut dan manfaat jasa pendidikan tinggi secara berkelanjutan akan menentukan daya saing PTS memperebutkan calon mahasiswa. Pemilihan produk oleh calon pelanggan (calon mahasiswa) ditentukan banyak faktor. Secara umum, Kotler (1997, h. 172) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan produk oleh konsumen terdiri dari faktor eksternal (*stimuli*) dan faktor internal (pembeli). *Stimuli* (rangsangan) yang diterima konsumen dibedakan menjadi rangsangan pemasaran dan rangsangan nonpemasaran. Dengan maksud untuk mengembangkan *vocabulary* atribut dan manfaat produk, penggalan sebanyak mungkin *voice of the customers* yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan PTS oleh calon mahasiswa sangat penting untuk dilakukan.

Dengan demikian, penelitian yang mendasari tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor yang

mempengaruhi pemilihan PTS oleh calon mahasiswa (*voice of the customers*) yang dapat dikendalikan oleh PTS (rangsangan pemasaran) dan menguji seberapa besar faktor-faktor tersebut berperan dalam pemilihan PTS (*product/brand choice*). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh rangsangan-rangsangan pemasaran terhadap perilaku pemilihan PTS oleh calon mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi berupa model eksplorasi untuk mengembangkan konsep jasa pendidikan tinggi yang lebih didasari oleh keinginan konsumen potensial. Pemilihan fokus penelitian pada tahap eksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan PTS dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai *voice of the customers* mengenai proses pendidikan tinggi yang mereka inginkan. Berdasarkan tujuan penelitian dan konsep pengembangan produk, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor rangsangan pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

## METODE PENELITIAN

### Sampel Penelitian

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas tiga SLTA di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui proses *multi-stage sampling*. Penentuan sampel dilakukan melalui dua tingkatan, yaitu penentuan sampel sekolah dan penentuan responden dari sampel sekolah yang terpilih. Penentuan sampel tahap pertama dilakukan untuk menentukan SLTA yang dipilih sebagai sampel sekolah. Setiap SLTA di Yogyakarta dan Jawa Tengah memiliki peluang yang sama menjadi sampel penelitian, sehingga metode penentuan sampel sekolah menggunakan *probabilistic sampling* yaitu *simple random sampling* (Sekaran, 1992, h. 229-230; Cooper & Emory, 1995, h. 202-

217) terhadap seluruh SLTA di Yogyakarta dan Jawa Tengah yang tercantum dalam buku Petunjuk Pendaftaran UMPTN 1999. Penentuan sampel sekolah ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas RAN (*random access number*) dalam program lembar kerja *excel*.

Penentuan sampel pada tahap kedua adalah menentukan responden dari sekolah yang terpilih dalam tahap pertama. Penentuan responden menggunakan metode *nonprobabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam sampel sekolah terpilih tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 1992, h. 235-244; Cooper & Emory, 1995, h. 227-230). Teknik penentuan sampel secara nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*, yaitu pemilihan sampel oleh peneliti berdasarkan suatu kriteria tertentu sebagai suatu *judgment*. Kriteria tersebut adalah: (1) responden adalah siswa kelas tiga dan (2) responden memiliki kesediaan membantu proses pengumpulan data penelitian ini.

## PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan metode survai untuk mendapatkan data primer. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap siswa kelas tiga masing-masing SLTA yang terpilih sebagai sampel. Siswa kelas tiga digunakan sebagai responden karena mereka adalah konsumen potensial bagi perguruan tinggi swasta. Kuesioner disusun ke dalam dua tahap. Kuesioner pertama ditekankan pada upaya eksplorasi keinginan siswa (calon mahasiswa) terhadap jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi swasta, sehingga daftar pertanyaan disusun dengan pertanyaan terbuka secara terbatas.

Kuesioner tahap kedua merupakan pengembangan jawaban responden terhadap kuesioner tahap pertama. Pendapat tersebut merupakan refleksi persetujuan dan ketidaksetujuan responden dengan menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Butir-

butir pernyataan dalam kuesioner tahap kedua merupakan representasi keinginan calon mahasiswa terhadap atribut jasa pendidikan tinggi sebagai variabel independen. Variabel independen didasarkan pada pengembangan empat komponen rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, ditambah dengan tiga komponen rangsangan pemasaran jasa yaitu orang, fasilitas fisik, dan proses (Kotler, 1997, h. 472).

Pengukuran variabel dependen yaitu pemilihan PTS dilakukan atas dasar sembilan kriteria yang digunakan Badan Akreditasi Nasional (BAN) untuk melakukan evaluasi dan akreditasi perguruan tinggi (BAN, 1998, h. 11-17). Kesembilan kriteria tersebut meliputi kemahasiswaan, ketenagaan, sarana/prasarana, kurikulum, pengelolaan lembaga, pengelolaan program, pengelolaan pembelajaran, evaluasi, dan hasil kinerja. Kriteria akreditasi BAN digunakan karena kriteria tersebut merupakan ketetapan pemerintah yang berlaku secara nasional bagi semua perguruan tinggi baik negeri maupun swasta (*voice of the company*), sehingga diharapkan calon mahasiswa akan memilih jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh PTS sesuai dengan kriteria akreditasi BAN. Dalam pengumpulan data melalui kuesioner tahap pertama diperoleh atribut profil jasa pendidikan perguruan tinggi swasta (PTS) yang diinginkan calon konsumen (responden) di dua area penelitian (Lampiran A).

#### PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitas (kesahihan) dan reliabilitasnya (keandalan) dengan menggunakan SPS-2000 dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dua kali yaitu

pengujian prasurvei dan pengujian survai. Penyusunan instrumen penelitian ini diawali dengan eksplorasi atribut jasa pendidikan tinggi melalui penyebaran kuesioner tahap pertama. Ketigapuluhan butir profil jasa pendidikan PTS yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner tahap pertama (Lampiran A) dan sembilan kriteria akreditasi perguruan tinggi yang ditetapkan Badan Akreditasi Nasional (BAN) mendasari penyusunan kuesioner tahap kedua awal. Kuesioner tahap kedua awal merupakan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebelum dilakukan pengujian prasurvei. Kuesioner tahap kedua awal terdiri dari 40 butir pernyataan rangsangan pemasaran yang merupakan pengembangan dari 36 butir profil jasa pendidikan PTS yang diinginkan calon konsumen dan 22 butir pernyataan pemilihan PTS oleh calon konsumen yang merupakan pengembangan dari sembilan kriteria akreditasi perguruan tinggi yang ditetapkan BAN. Proses berikutnya adalah pengujian prasurvei terhadap kuesioner tahap kedua awal.

Untuk pengujian prasurvei instrumen penelitian, kuesioner tahap kedua awal yang terdiri dari 62 butir pernyataan diedarkan sebanyak 100 eksemplar dengan *response rate* 77% atau 77 eksemplar jawaban responden yang layak untuk diproses dalam pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil pengujian prasurvei untuk validitas menunjukkan bahwa dari 62 butir pernyataan instrumen penelitian, 45 butir dinyatakan sah dan 17 butir dinyatakan gugur, sedangkan hasil pengujian prasurvei untuk reliabilitas dengan menggunakan uji keandalan teknik Hoyt menunjukkan bahwa konstrak yang diuji cukup andal dengan koefisien keandalan ( $r_{tt}$ ) di atas 0,7. Hasil pengujian prasurvei untuk setiap konstrak disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Pengujian Prasurvei: Respon terhadap Kuesioner Tahap Kedua Awal

No.	Konstrak	Butir Semula	Butir Sahih	Butir Gugur	$r_{tt}^*$
1	Produk	8	4	4	0,806
2	Harga	5	4	1	0,873
3	Lokasi	5	4	1	0,834
4	Promosi	8	6	2	0,758
5	Orang	4	4	0	0,709
6	Fisik	4	4	0	0,811
7	Proses	6	5	1	0,757
8	Pemilihan PTS	22	14	8	0,901
	Jumlah Butir	62	45	17	

Sumber: Pengujian validitas dan reliabilitas data prasurvei.

Keterangan:

- Uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPS-2000 (Hadi & Pamardiningsih, 2000).
- Konstrak nomor 1 sampai dengan 7 digunakan sebagai variabel independen dan konstrak nomor 8 digunakan sebagai variabel dependen.
- $r_{tt}^*$  adalah koefisien keandalan (uji keandalan teknik Hoyt).

Dari hasil pengujian prasurvei tersebut, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang cukup memadai sebagai instrumen penelitian untuk mengukur masing-masing konstrak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang sebenarnya dianalisis (valid) dan koefisien keandalan menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan semakin tepat menggambarkan konstrak yang diukur (reliabel).

Dari hasil pengujian prasurvei, kuesioner tahap kedua direvisi dengan menghilangkan 17 butir gugur, sehingga dari jumlah 62 butir instrumen penelitian disesuaikan menjadi 45 butir. Kuesioner tahap kedua revisi tersebut digunakan untuk survei sesungguhnya. Meskipun telah melalui pengujian prasurvei, proses pengolahan data pada survei sesungguhnya didahului dengan pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing konstrak dengan menggunakan SPS-2000 dan uji reliabilitas untuk keseluruhan butir dengan menggunakan SPSS.

Dalam survei sesungguhnya diedarkan 250 eksemplar kuesioner tahap kedua revisi kepada seluruh SLTA terpilih di dua area penelitian dengan *response rate* 83,6% atau 209 jawaban responden yang layak untuk diproses. Hasil pengujian validitas terhadap 45 butir pernyataan dalam survei sesungguhnya menunjukkan bahwa semua butir dinyatakan sah sebagai instrumen penelitian untuk mengukur delapan konstrak yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian keandalan terhadap ke delapan konstrak dengan menggunakan uji keandalan teknik Hoyt menunjukkan koefisien keandalan ( $r_{tt}$ ) lebih dari 0,7 dan relatif tidak berbeda dari pengujian prasurvei yang telah dilakukan sebelumnya. Pengujian ini diperkuat dengan hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh butir instrumen penelitian dengan menggunakan analisis reliabilitas SPSS yang menunjukkan koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) sebesar 0,7040 (Tabel 2). Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan cukup valid dan reliabel digunakan untuk mengukur konstrak dan cukup baik digunakan sebagai model pengukuran dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa



instrumen penelitian ini cukup tepat digunakan sebagai model pengukuran untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 2.** Pengujian Survai: Respon terhadap Kuesioner Tahap Kedua Revisi

No.	Konstrak	Butir Sahih	Reliabilitas
1	Produk	4	0,806
2	Harga	4	0,885
3	Lokasi	4	0,863
4	Promosi	6	0,762
5	Orang	4	0,732
6	Fisik	4	0,758
7	Proses	5	0,736
8	Pemilihan PTS	14	0,849
	Jumlah Butir	45	0,7040*

Sumber: Pengujian validitas dan reliabilitas data survai.

\*Cronbach alpha dari hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh butir dengan menggunakan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan terhadap semua butir sah yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini, yaitu sejumlah 45 butir. Keempatpuluhlima butir tersebut digunakan untuk mengukur tujuh kontrak rangsangan pemasaran dan satu kontrak pemilihan PTS. Analisis faktor terhadap seluruh butir instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* melalui penentuan sejumlah faktor yang dikehendaki. Dengan maksud dan tujuan penelitian ini, faktor analisis dilakukan dengan menentukan delapan faktor, yaitu tujuh faktor rangsangan pemasaran dan satu faktor pemilihan PTS.

Dari hasil *rotated component matrix* dengan menggunakan metode ekstraksi *principal component analysis* dan metode rotasi *varimax* diperoleh pengelompokan butir-butir

instrumen penelitian ke dalam delapan faktor yang telah ditentukan. Untuk bisa masuk di dalam suatu faktor, butir pernyataan harus memiliki *factor loadings* yang menunjukkan korelasi antara skor butir dengan skor faktor minimal 0,40 (Hair *et al.*, 1995, h. 385; Kim & Mueller, 1982, h. 21-22), pengelompokan berdasarkan *factor loadings* tersebut dapat dilihat pada Lampiran D. Dari 45 butir instrumen penelitian, seluruh butir dapat dikelompokkan sesuai dengan kontrak masing-masing butir, kecuali butir PIL9 yang tidak dapat masuk ke dalam salah satu faktor karena *factor loadings* PIL9 kurang dari 0,40.

Untuk analisis lebih lanjut, butir PIL9 dikeluarkan dari proses pembentukan skor faktor. Analisis faktor kedua dilakukan dengan mengeluarkan butir PIL9 dari analisis untuk mendapatkan hasil perhitungan skor faktor yang lebih reliabel. Dari analisis faktor kedua menunjukkan hasil pengelompokan yang tidak berbeda dari analisis faktor pertama. Perbedaan antara kedua analisis ditunjukkan pada kemampuan model untuk menjelaskan variasi yang terjadi di antara variabel yang dianalisis. Kemampuan menjelaskan variasi pada analisis kedua (55,13%) lebih besar daripada analisis pertama (54,04%). Hasil ini membuktikan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengelompokkan butir-butir instrumen penelitian ke dalam tujuh faktor rangsangan pemasaran dan satu faktor pemilihan PTS telah tercapai dengan kemampuan menjelaskan variasi variabel yang dianalisis cukup baik.

Dengan melihat hasil total variasi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*), instrumen penelitian ini mampu menjelaskan variasi pengukuran variabel secara kumulatif sebesar 54,04% pada analisis faktor pertama. Hasil ini menunjukkan bahwa 45 butir instrumen penelitian mampu menjelaskan total variasi yang terjadi dalam analisis sebesar 54%. Kemampuan menjelaskan variasi tersebut meningkat ketika butir PIL9 dikeluarkan dalam analisis faktor kedua, yaitu sebesar 55,13%. Hasil ini menunjukkan bahwa 44 butir

instrumen penelitian mampu menjelaskan total variasi yang terjadi dalam analisis sebesar 55,13%, sehingga instrumen penelitian ini cukup baik untuk menjelaskan variasi faktor-faktor yang dianalisis.

Analisis faktor yang dilakukan juga menghitung skor masing-masing faktor sebagai variabel untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor rangsangan pemasaran terhadap faktor pemilihan PTS dengan menggunakan analisis regresi. Skor faktor digunakan untuk analisis regresi karena nilai tersebut dipandang lebih mencerminkan kondisi sesungguhnya karena merupakan fungsi dari seluruh butir-butir yang digunakan, sehingga suatu skor faktor merupakan fungsi dari *factor loadings* seluruh

butir instrumen penelitian (Hair *et al.*, 1995, h. 390-391).

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu pengaruh faktor-faktor rangsangan pemasaran terhadap faktor pemilihan PTS. Analisis ini dilakukan dengan memperlakukan tujuh faktor rangsangan pemasaran hasil analisis faktor sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen pemilihan PTS. Hasil analisis regresi berganda antara tujuh faktor rangsangan pemasaran dengan pemilihan PTS ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Nama*	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	P <sub>val</sub>
Konstanta	-	0,04454	0,927	0,355
Skor Faktor-2	Harga	-0,399	-7,169	0,000
Skor Faktor-3	Lokasi	0,227	4,166	0,000
Skor Faktor-4	Promosi	0,113	2,232	0,027
Skor Faktor-5	Produk	0,121	2,276	0,024
Skor Faktor-6	Proses	0,123	2,455	0,015
Skor Faktor-7	Fasilitas Fisik**	0,08601	1,772	0,078
Skor Faktor-8	Orang	0,124	2,384	0,018

Sumber: Hasil analisis regresi berganda.

\* Variabel ditentukan berdasarkan urutan skor faktor yang dihasilkan dari analisis faktor kedua.

\*\* Signifikan pada tingkat signifikansi 0,10.

Skor faktor-1 adalah variabel pemilihan PTS (variabel dependen).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan hasil analisis regresi berganda yang terdiri dari uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menentukan tingkat signifikansi dan besarnya pengaruh faktor-faktor rangsangan pemasaran terhadap variabel pemilihan PTS di Yogyakarta dan Jawa Tengah oleh calon mahasiswa. Dari hasil analisis regresi berganda yang disajikan dalam Tabel 3, uji F menunjukkan koefisien sebesar 33,773. Uji ini dinyatakan signifikan pada tingkat signifikansi

0,05. Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  menunjukkan  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan faktor-faktor rangsangan pemasaran terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta dan Jawa Tengah ditolak.  $F_{tabel}$  pada  $df_1=7$  dan  $df_2=201$  adalah 2,06, sehingga  $F_{hitung}=33,773 > F_{tabel}=2,06$ . Pengujian ini didukung dengan tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000 (sangat signifikan) yang berarti hasil tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Penolakan hipotesis

diperkuat dengan hasil uji t masing-masing koefisien regresi yang sebagian besar signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji t untuk masing-masing koefisien regresi menunjukkan bahwa keenam variabel independen (harga, lokasi, promosi, produk, proses, dan orang) signifikan, satu variabel (fasilitas fisik) kurang signifikan, dan konstanta memiliki koefisien regresi yang tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Ketidaksignifikanan konstanta ( $p=0,355$ ) tidak menjadi permasalahan berarti dalam model regresi ini, karena model yang ditemukan bukan dimaksudkan untuk melakukan prediksi, tetapi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan koefisien 0,54 atau 54%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen rangsangan pemasaran mampu menjelaskan 54% variasi yang terjadi pada variabel dependen pemilihan PTS. Model regresi yang digunakan untuk analisis ini menunjukkan bahwa faktor-faktor rangsangan pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan PTS di Yogyakarta dan Jawa Tengah oleh calon mahasiswa dengan kemampuan variabel rangsangan pemasaran untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel pemilihan PTS sebesar 54%, sedangkan 46% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam analisis penelitian ini. Model analisis regresi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} Z_{pr} = & 0,04454 - 0,399HRG + \\ & 0,227LOK + 0,113PRM + \\ & 0,121PRD + 0,123PRS + \\ & 0,08601FSK + 0,124ORG + e \end{aligned}$$

Keterangan:

$Z_{pr}$  : Pemilihan PTS ( $Y_{hitung}$  atau nilai Z prediksi)

HRG : Faktor Harga  
LOK : Faktor Lokasi  
PRM : Faktor Promosi  
PRD : Faktor Produk  
PRS : Faktor Proses  
FSK : Faktor Fasilitas fisik  
ORG : Faktor Orang  
E : Variabel pengganggu (error).

Untuk mengetahui kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan perhitungan koefisien beta. Koefisien beta (*standardized regression coefficient*) merupakan proses normalisasi atau standarisasi koefisien regresi variabel independen yang dinyatakan dalam bentuk standar deviasinya (Arief, 1993, h. 10-12). Perbandingan koefisien beta masing-masing variabel independen akan menunjukkan besarnya kekuatan pengaruh masing-masing variabel tersebut. Perhitungan koefisien beta terhadap variabel rangsangan pemasaran menunjukkan urutan kekuatan pengaruh yang ditentukan oleh besarnya koefisien beta masing-masing variabel, yaitu harga, lokasi, proses, produk, orang, promosi, dan fasilitas fisik (Tabel 4).

Koefisien beta menjadi dasar bagi PTS untuk mengembangkan atribut jasa pendidikan tinggi yang ditawarkannya berdasarkan urutan kekuatan pengaruh tersebut. Calon mahasiswa (responden) meletakkan pertimbangan pertama dan kedua pada variabel harga (koefisien beta -7,125) dan lokasi (4,127) untuk menentukan pilihan PTS. Pertimbangan harga menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomi sangat menentukan pemilihan PTS. Pertimbangan ekonomi bagi calon mahasiswa untuk memilih PTS dalam penelitian ini didasarkan pada indikator biaya pendidikan, biaya hidup, dan uang gedung. Penjelasan rasional mengenai ketiga indikator tersebut perlu dilakukan PTS untuk memberikan pemahaman kepada calon mahasiswa untuk memilih PTS yang tepat.

**Tabel 4.** Perhitungan Koefisien Beta Variabel Rangsangan Pemasaran

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	Koefisien Beta	Urutan Kekuatan Pengaruh
Skor factor 2 (Harga)	-0,399	0,056	-7,125	1
Skor faktor 3 (Lokasi)	0,227	0,055	4,127	2
Skor faktor 4 (Promosi)	0,113	0,051	2,216	6
Skor faktor 5 (Produk)	0,121	0,053	2,283	5
Skor faktor 6 (Proses)	0,123	0,050	2,460	3
Skor faktor 7 (Fisik)	0,08601	0,049	1,755	7
Skor faktor 8 (Orang)	0,124	0,052	2,385	4

Sumber: Hasil analisis regresi berganda.

Pertimbangan lokasi ditentukan oleh empat indikator, yaitu lokasi PTS di pinggiran kota, hubungan lokasi dengan bonafiditas PTS, keamanan lingkungan, dan kota pendidikan. Pertimbangan lokasi di pinggiran kota menunjukkan persepsi responden bahwa lokasi pinggiran kota mencerminkan biaya hidup yang rendah. Pertimbangan ini didukung oleh indikator lokasi PTS tidak menentukan bonafiditasnya, sehingga lokasi PTS di pinggiran kota tidak mencerminkan kinerja jasa pendidikan yang lebih buruk dibandingkan dengan kinerja jasa pendidikan PTS di tengah kota. Di samping itu, citra kota pendidikan menjadi pertimbangan pula dalam menentukan pemilihan PTS. Responden lebih memilih PTS yang berada di kota pendidikan daripada kota-kota lain yang tidak menunjukkan citra sebagai kota pendidikan. Pemilihan PTS oleh calon mahasiswa juga dipengaruhi oleh pertimbangan keamanan lingkungan di sekitar lokasi PTS maupun tempat tinggal calon mahasiswa khususnya bagi calon mahasiswa yang bertempat tinggal sementara di sekitar lokasi PTS.

Pertimbangan ketiga dan keempat bagi calon mahasiswa untuk memilih PTS adalah faktor proses (2,460) dan orang (2,385). Variabel proses merupakan pertimbangan format penyampaian jasa pendidikan tinggi. Variabel proses ditentukan oleh lima indikator, yaitu orientasi spesialis, hubungan alumni, hubungan eksternal, program magang, dan praktikum. Sebagian besar calon mahasiswa menentukan pilihan PTS berdasarkan pada proses penyampaian jasa pendidikan tinggi yang berorientasi spesialis. Pertimbangan orientasi spesialis ini tidak lepas dari keinginan calon mahasiswa untuk segera memperoleh pekerjaan setelah menyelesaikan pendidikannya. Pertimbangan ini didukung dengan keinginan calon mahasiswa yang lebih memilih PTS yang menawarkan program magang dan praktikum. Kedua program tersebut dipandang akan memberikan kemampuan lebih bagi mahasiswa dalam hal praktikal dan teknikal.

Calon mahasiswa juga mempertimbangkan kemampuan PTS dalam membina hubungan alumni dan eksternal. Hubungan alumni

menentukan kemampuan PTS mengelola hasil akhir (*end process*) jasa pendidikan yang ditawarkannya. Kemampuan tersebut ditunjukkan dari perhatian dan sumbangan PTS dalam membantu lulusannya untuk menyalurkan mereka ke organisasi-organisasi pemakai lulusan atau inisiatif PTS untuk memberikan kemampuan kewirausahaan bagi lulusannya. Penyaluran lulusan ke organisasi pemakai lulusan sangat ditentukan oleh kemampuan PTS dalam membina hubungan eksternal. Hubungan eksternal, khususnya dengan organisasi pemakai lulusan, menunjukkan kemampuan PTS mengelola proses pendidikannya (*by process*), yaitu akomodasi kebutuhan pemakai lulusan di dalam proses pendidikannya.

Variabel orang yang dipertimbangkan calon mahasiswa ditentukan oleh indikator dosen (staf pengajar), gelar keserjanaan dosen, pimpinan PTS, dan sikap pegawai administrasi. Kemampuan dosen yang tercermin dari gelar keserjanaan dosen menjadi pertimbangan calon mahasiswa memilih PTS. Semakin banyak staf pengajar dengan gelar keserjanaan tertinggi yang dimiliki suatu PTS akan semakin memberikan peluang bagi PTS tersebut untuk dipilih calon mahasiswa. Demikian pula gelar keserjanaan tertinggi bagi pimpinan PTS menjadi keinginan calon mahasiswa yang dapat mempengaruhi pemilihan PTS. Di samping itu, sikap pegawai administrasi dalam proses penyampaian jasa pendidikan menjadi syarat bagi calon mahasiswa untuk memilih PTS. Aspek kemampuan sumber daya manusia (staf pengajar dan administrasi) merupakan faktor pertimbangan calon mahasiswa dalam pemilihan PTS, sehingga pengembangan kemampuan tersebut secara berkelanjutan menjadi syarat kemajuan PTS.

Pertimbangan kelima dan keenam dalam pemilihan PTS adalah variabel produk (2,283) dan promosi (2,216). Variabel produk ditentukan oleh empat indikator yaitu program studi, metode pengajaran, sistem pengambilan

SKS, dan kegiatan kemahasiswaan. Calon mahasiswa memilih PTS dengan pertimbangan adanya keseimbangan antara kegiatan perkuliahan dan kemahasiswaan. Di satu sisi, calon mahasiswa mempertimbangkan pemilihan PTS berdasarkan pada apa yang akan mereka peroleh dari suatu proses pendidikan yaitu program studi, metode pengajaran, dan sistem pengambilan SKS. Program studi menunjukkan pada kandungan pengetahuan apa yang diinginkan calon mahasiswa, metode pengajaran merupakan cara yang digunakan PTS untuk melaksanakan proses pengajaran, sedangkan sistem pengambilan SKS dapat mencerminkan kualitas jasa pendidikan PTS.

Pertimbangan promosi menempati peringkat keenam sebagai variabel yang mempengaruhi pemilihan PTS. Faktor promosi ditentukan oleh enam indikator, yaitu popularitas nama PTS, informasi teman, saran orang terdekat, aktivitas sosial, informasi surat kabar, dan peran orang tua. Dari keenam indikator tersebut, variabel promosi lebih didasarkan pada aktivitas promosi yang bersifat pasif. Kepercayaan calon mahasiswa yang dimanifestasikan dalam perilaku pemilihan PTS dibangun lebih atas dasar aktivitas promosional yang bersifat pasif atau tidak langsung. Popularitas nama PTS, informasi teman, saran orang terdekat, dan peran orang tua lebih dipengaruhi informasi *words of mouth*. Informasi aktivitas sosial dapat diperoleh calon mahasiswa dari aktivitas promosional aktif maupun pasif, sedangkan informasi surat kabar merupakan aktivitas promosional yang bersifat aktif dari suatu PTS. Hasil ini memberikan pedoman bagi PTS untuk lebih mengembangkan aktivitas promosional pasif untuk mempengaruhi pemilihan PTS daripada aktivitas promosional aktif yang memberikan sedikit kontribusi dalam mempengaruhi pemilihan PTS. Pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui perbaikan proses penyampaian jasa pendidikan maupun pengelolaan proses akhir. Pengembangan *by process* dan *end process* akan memberikan

dampak positif bagi citra PTS di masa mendatang.

Faktor terakhir yang dipertimbangkan calon mahasiswa adalah variabel fasilitas fisik (1,755). Fasilitas fisik merupakan variabel yang memberikan pengaruh kurang signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Variabel fasilitas fisik ditentukan oleh empat indikator, yaitu bangunan kampus, fasilitas perpustakaan, fasilitas komputer, dan fasilitas olahraga. Meskipun pengaruh variabel fasilitas fisik kurang signifikan, tetapi variabel tersebut merupakan sarana pendukung bagi terselenggaranya proses penyampaian jasa pendidikan tinggi. Variabel fasilitas fisik merupakan pendukung bagi signifikansi pengaruh variabel lainnya, sehingga pengembangan fasilitas fisik tetap dibutuhkan meskipun berada pada prioritas terakhir.

Di samping analisis regresi, penelitian ini juga dilengkapi dengan hasil matriks korelasi antarvariabel untuk melihat seberapa besar korelasi antarvariabel (Tabel 5). Matriks korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen yang paling rendah adalah 18,6% (variabel fasilitas fisik) dan tertinggi 62,1% (variabel harga). Dari analisis korelasi tersebut, model penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas, yaitu korelasi yang cukup tinggi antarvariabel independen. Multikolinearitas akan terjadi apabila korelasi antarvariabel independen menunjukkan koefisien lebih besar dari 0,8 (Gujarati, 1995, h. 335; Arief, 1993, 26-27). Hasil ini memperkuat penemuan sebelumnya bahwa model regresi cukup baik digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor rangsangan pemasaran terhadap pemilihan PTS di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

**Tabel 5.** Matriks Korelasi Antarvariabel

VARIABEL	F1 (PTS)	F2 (HRG)	F3 (LOK)	F4 (PRM)	F5 (PRD)	F6 (PRS)	F7 (FSK)	F8 (ORG)
F1 (PTS)	1	-0,621	0,501	0,341	0,367	0,299	0,186	0,356
F2 (HRG)		1	0,418	0,263	0,231	0,204	0,114	0,286
F3 (LOK)			1	0,261	0,295	0,154	0,117	0,153
F4 (PRM)				1	0,181	0,131	0,125	0,204
F5 (PRD)					1	0,222	0,025	0,302
F6 (PRS)						1	0,016	0,144
F7 (FSK)							1	0,071
F8 (ORG)								1

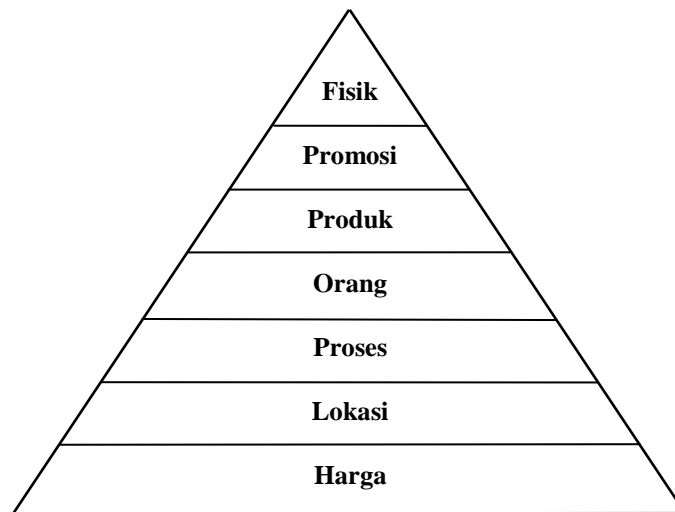
Sumber: Hasil analisis korelasi.

Keterangan: Tingkat signifikansi 0,05.

### Konsep Jasa Pendidikan Tinggi

Dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, peneliti menyusun suatu kerangka atau model pengembangan konsep jasa pendidikan tinggi di Indonesia, khususnya di Yogyakarta dan Jawa Tengah, yang didasari oleh faktor-faktor rangsangan pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku pemilihan PTS. Proses pengembangan jasa pendidikan tinggi

di Indonesia, khususnya perguruan tinggi swasta, perlu mempertimbangkan atribut atau persyaratan yang dituntut oleh konsumen agar PTS memiliki kemampuan untuk memenangkan pilihan calon mahasiswa. Rerangka pengembangan konsep jasa pendidikan tinggi dari hasil penelitian ini disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Rerangka Pengembangan Konsep Jasa Pendidikan Tinggi

Pengembangan konsep jasa pendidikan tinggi bagi calon mahasiswa masih didominasi pertimbangan rasional-ekonomis, sehingga pengembangan tersebut harus bertumpu pada kemampuan daya beli calon mahasiswa untuk memilih PTS. Selanjutnya, faktor lokasi juga sangat menentukan bagi pengembangan PTS di masa mendatang. Lokasi PTS bagi calon mahasiswa tidak saja dipandang dari sisi tempat tetapi juga lingkungan dan iklim yang kondusif bagi proses pendidikan tinggi. Format penyampaian proses pendidikan tinggi menjadi faktor ketiga yang berpengaruh pada pemilihan PTS. PTS dituntut untuk melakukan pemerikayaan proses pendidikan dan pengajaran mereka.

Sumber daya manusia dan produk pendidikan tinggi menjadi faktor berikutnya. Kemampuan sumber daya manusia yang dapat ditawarkan PTS merupakan faktor penting yang selalu melekat pada proses penyediaan dan penyampaian jasa pendidikan tinggi, sedangkan variasi dan fleksibilitas pengembangan jasa pendidikan tinggi akan menjadi tuntutan di masa mendatang. Promosi merupakan faktor signifikan terakhir yang mempengaruhi pemilihan PTS. Bentuk-bentuk promosi yang bersifat pasif ternyata memiliki

nilai lebih daripada bentuk promosi yang bersifat aktif. Fasilitas fisik merupakan faktor yang kurang signifikan dalam proses penyediaan jasa pendidikan tinggi. Kombinasi yang tepat dari ketujuh faktor rangsangan pemasaran tersebut akan menjadi senjata ampuh bagi PTS untuk menyongsong era persaingan bebas jasa pendidikan tinggi di masa mendatang.

## SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* untuk menguji model pemilihan perguruan tinggi swasta di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Atas dasar teknik pengujian tersebut, peneliti menetapkan tujuh variabel rangsangan pemasaran yang mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi swasta di Yogyakarta dan Jawa Tengah oleh calon mahasiswa.

Penelitian ini menghasilkan suatu model penelitian untuk menguji seberapa besar peran yang telah dilakukan PTS untuk mengakomodasikan kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa. Dengan beberapa modifikasi dan pengembangan, model penelitian ini dapat menjadi rerangka *market research* bagi PTS di

Yogyakarta dan Jawa Tengah pada khususnya dan perguruan tinggi di Indonesia pada umumnya untuk mendapatkan masukan dari calon konsumen. Di samping itu, PTS perlu mengembangkan konsep jasa pendidikan tinggi secara berkelanjutan di masa mendatang atas dasar besarnya pengaruh variabel rangsangan pemasaran terhadap pemilihan PTS.

Perguruan tinggi swasta di Yogyakarta dan Jawa Tengah perlu mengubah paradigma manajemen pendidikan yang hanya bertumpu pada kemauan PTS atas dasar *common sense* tanpa melihat apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan calon mahasiswa (konsumen). Paradigma tersebut akan merugikan PTS dalam jangka panjang. Perubahan ini bukan berarti PTS berubah menjadi sebuah perusahaan komersial yang senantiasa mengejar keuntungan. Perubahan pandangan tersebut diterapkan dengan tetap berpegang pada prinsip etika layanan publik (*public service ethics*) yang menjadi salah satu pilar utama dalam penyediaan jasa pendidikan tinggi bagi masyarakat di Indonesia.

#### Keterbatasan Penelitian

Untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang, peneliti menyarankan kepada PTS dan peneliti lain untuk berupaya mengurangi keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Beberapa keterbatasan yang perlu dikurangi pada penelitian selanjutnya adalah:

1. Keterbatasan lingkup atau cakupan penelitian. Penelitian ini hanya memfokuskan pada aspek rangsangan pemasaran dan perilaku pemilihan PTS. Menurut model kotak hitam, rangsangan yang diterima konsumen dapat berupa rangsangan pemasaran (*controllable stimuli*) maupun nonpemasaran (*uncontrollable stimuli*) dan pemrosesan rangsangan tersebut dalam diri konsumen melibatkan karakteristik dan proses pengambilan keputusan pemilihan yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pemilihan PTS. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan atau ruang lingkup penelitian, sehingga variabel yang dianalisis dapat lebih variatif dan representatif. Perluasan variabel rangsangan pemasaran dan penambahan variabel nonpemasaran dapat dipertimbangkan untuk memperluas cakupan tersebut.
2. Keterbatasan penentuan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap pengambilan sampel yaitu sampel sekolah dan responden. Untuk mengatasi kelemahan penetapan responden yang sangat tergantung pada kebijakan Kepala Sekolah, maka pengembangan sampel pada penelitian selanjutnya perlu memasukkan variasi dalam penggunaan metode yang lebih obyektif. Responden sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen potensial yang berhubungan langsung dengan proses penyampaian jasa pendidikan tinggi yaitu siswa kelas tiga SLTA. Pada kondisi riil, konsumen perguruan tinggi tidak hanya calon mahasiswa tetapi juga organisasi pemakai lulusan perguruan tinggi. Untuk penelitian mendatang, penetapan responden sasaran perlu mempertimbangkan kebutuhan konsumen pemakai lulusan terhadap jasa pendidikan tinggi.
3. Pengujian model dan instrumen penelitian. Penelitian ini menguji sebuah model perilaku pemilihan perguruan tinggi swasta oleh calon mahasiswa. Dari pengujian prasurvei diperoleh suatu model dan instrumen penelitian yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya untuk digunakan kembali dalam penelitian lain. Kuesioner (instrumen penelitian) yang disusun dalam penelitian ini perlu dikembangkan lebih lanjut untuk mendapatkan berbagai dimensi lain dari masing-masing konstruk maupun konstruk-konstruk lain yang belum ditemukan dalam penelitian ini. Untuk penelitian lebih lanjut,



pengembangan dan variasi perlu dilakukan untuk membangun konsep baru mengenai rangsangan pemasaran yang tidak hanya terpaku pada ketujuh faktor yang telah dianalisis. Tanpa menggunakan pendekatan *confirmatory factor analysis*, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penemuan-penemuan baru sebagai dasar pengembangan konsep pemasaran. Analisis faktor terhadap variabel pemilihan PTS juga dapat menghasilkan dimensi-dimensi lain untuk dianalisis lebih lanjut, sehingga dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan kriteria akreditasi perguruan tinggi secara nasional oleh Badan Akreditasi Nasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Sritua. (1993), *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI-Press.
- Assael, Henry (1995), *Consumer Behavior & Marketing Action*. Fifth Edition. Ohio: South-Western College Publishing.
- Badan Akreditasi Nasional. (1998), *Direktori Akreditasi Program Studi Jenjang Sarjana (S1) Hasil Penilaian Tahun 1996/1997: Direktori Umum*. Buku 1. Jakarta: Depdikbud.
- Bergin, Sarah. (1997), "Communication is the Key to Customer Success." *Transportation & Distribution* (March), p. 82-84.
- Burchill, Gary and Charles H. Fine. (1997), "Time versus Market Orientation in Product Concept Development: Empirically-Based Theory Generation." *Management Science* (April), p. 465-478.
- Cohen, Lou. (1995), *Quality Function Development: How to Make QFD Work for You*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co.
- Cooper, Donald R. & C. William Emory. (1995), *Business Research Methods*. Fifth Edition. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Direktorat Perguruan Tinggi Swasta. (1996/1997), *Direktori Perguruan Tinggi Swasta Indonesia*. Jakarta: Depdikbud.
- Dardjowidjojo, Soenjono. (1991), *Pedoman Pendidikan Tinggi*. Jakarta: Grasindo.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, & William C. Black. (1995), *Multi-variate Data Analysis with Readings*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hanssens, Dominique M. (1996), "Customer Information: Building A Strategic Asset." *Chief Executive* (May), p. 66-67.
- Ilyas, Yusniar. (1999), "Tantangan Perguruan Tinggi Swasta Indonesia dalam Menghasilkan Lulusan Berkualitas Menghadapi Era Globalisasi." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Koperasi* (April), hal. 36-41.
- Kartajaya, Hermawan. (1994), "The Strategic Marketing Plus 2000 Conceptual Framework." *Swa*, Edisi Khusus IV (Agustus).
- Khazabet, V.L. (1997), "Improving the Product Development Process." *Industrial Management* (March/April), p. 16-18.
- Khurana, Anil & Stephen R. Rosenthal. (1997), "Integrating the Fuzzy Front End of New Product Development." *Sloan Management Review* (Winter), p. 103-120.
- Kibildis, William (1989), "The Product Development Challenge." *CPCU Journal* (June), p. 97-104.
- Kim, Jaeon & Charles W. Mueller (1978), *Introduction to Factor Analysis: What It Is and How to Do It*. London: Sage Publications.
- Kotler, Philip. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Peterson, Robert T. (1988), "An Analysis of New Product Ideas in Small Business." *Journal of Small Business Management*

- (April), p.25-31.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (1994), *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Book, Co.
- Schilling, Melissa A. & Charles W.L. Hill (1998), "Managing the New Product Development Process: Strategic Imperatives." *Academy of Management Executive* (Vol. 12 No. 3), p. 67-81.
- Sekaran, Uma. (1992), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Second Edition. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Simonson, Itamar. (1993), "Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices." *California Management Review* (Summer), p. 68-84.
- Wajdi, Farid. (1998), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Calon Mahasiswa Memilih Program Studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta." *Empirika* (Nomor 22), hal. 90-122.
- Yudelson, Julian. (1988), "The Four Ps of Nonprofit Marketing." *Nonprofit World* (November/December), p. 21-23.

## LAMPIRAN A

## Hasil Pengumpulan Data untuk Kuesioner Tahap Pertama

No.	Atribut menurut Konsumen	Frekuensi Ya	%	Frekuensi Tidak	%
<b>PRODUK</b>					
1	Program studi/Jurusan	51	70,83	21	29,17
2	Kurikulum	36	50,00		
3	Status/Akreditasi	69	95,83		
4	Waktu penyelesaian studi	23	31,94		
5	Sistem pendidikan	11	15,28		
6	Kualitas pendidikan	48	66,67		
7	Kegiatan kemahasiswaan	37	51,39		
<b>HARGA</b>					
8	Biaya Pendidikan	69	95,83	3	4,17
9	Biaya hidup	70	97,22		
10	Uang gedung	45	62,50		
11	Biaya pendaftaran	15	20,83		
12	Sumbangan lain	27	37,50		
<b>LOKASI</b>					
13	Lokasi kampus	56	77,78	16	22,22
14	Transportasi umum	67	85,90		
15	Keamanan lingkungan	24	33,33		
16	Kota pendidikan	23	31,94		
<b>PROMOSI</b>					
17	Informasi Teman	41	56,94	31	43,06
18	Nama populer	54	75,00		
19	Brosur	33	45,83		
20	Surat kabar	46	63,89		
21	Informasi Saudara	58	80,56		
<b>ORANG</b>					
24	Tenaga pengajar/Dosen	71	98,61	1	1,39
25	Tenaga administrasi	21	29,17		
<b>FASILITAS FISIK</b>					
26	Gedung	70	97,22	2	2,78
27	Perpustakaan	68	94,44		
28	Fasilitas pendukung	26	36,11		
29	Kantin	9	12,50		
30	Fasilitas olahraga	59	81,94		
31	Fasilitas laboratorium	27	37,50		
<b>PROSES</b>					
32	Orientasi Spesialis	20	27,78	52	72,22
33	Masa depan karir	34	47,22		
34	Kerjasama eksternal	7	9,72		
35	Kesempatan magang	37	51,39		
36	Praktikum	44	61,11		

Keterangan: Dari 72 responden, 34 responden dari SLTA di Yogyakarta dan 38 responden dari SLTA di Jateng.

## LAMPIRAN B

Matriks Komponen Analisis Faktor yang Telah Dirotasi

Butir	Nama	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
1	PIL1	.905							
2	PIL2	.793							
3	PIL10	.682							
4	PIL8	.680							
5	PIL7	.606							
6	PIL3	.592							
7	PIL4	.585							
8	PIL14	.541							
9	PIL11	.536							
10	PIL6	.531							
11	PIL12	.493							
12	PIL5	.451							
13	PIL13	.435							
14	HRG2		.892						
15	HRG3		.852						
16	HRG4		.829						
17	HRG1		.773						
18	LOK1			.888					
19	LOK4			.844					
20	LOK2			.812					
21	LOK3			.807					
22	PRM1				.873				
23	PRM3				.693				
24	PRM2				.667				
25	PRM4				.660				
26	PRM5				.542				
27	PRM6				.533				
28	PRD1					.898			
29	PRD3					.812			
30	PRD4					.756			
31	PRD2					.707			
32	PRS1						.824		
33	PRS2						.758		
34	PRS4						.720		
35	PRS5						.582		
36	PRS3						.549		
37	FSK1							.873	
38	FSK3							.760	
39	FSK2							.711	
40	FSK4							.632	
41	ORG2								.829
42	ORG1								.768
43	ORG4								.727
44	ORG3								.556
45	PIL9*								

Sumber: Hasil analisis faktor.

\*Factor Loadings butir PIL9 tidak memenuhi kriteria untuk masuk ke dalam salah satu faktor ( $FL < 0,40$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05.