

PERBEDAAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH STIE DI JAWA TIMUR

Nur Handayani, SE, MSi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aim is to know the factors which influence student in selecting STIE in east java and to know factor differences which influence student's decision in selecting STIESIA Surabaya, STIE Perbanas and STIE Malangkececwara.

This research population is college student in the second semester of 2003/2004. Data analysis technique uses factor analysis and discriminant analysis. Factor analysis result indicates that proposed hypothesis is can not be rejected or there are several factors which influence the student's decision differences in selecting STIE (13 variables in 12 factors) Discriminant analysis result indicates that the variables which are differentiate the decision. The variables are divided in two factors, which are internal factor and eksternal factor. Internal factor consists of (1) regular learning system, (2) school fee credit, while eksternal factor consists of (1) health facility, clean environment and (3) boarding house location.

Key words: internal factor, eksternal factor which influence student in selecting .STIE in east java

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi sebagai wahana penyiapan sumber daya manusia berkualitas mempunyai peranan yang sangat strategis, sehingga perlu terus ditata dan dikembangkan agar dapat menghasilkan lulusan yang profesional. Jumlah PTS yang secara kuantitatif cukup besar, tidak sedikit kritik yang harus diterima terutama menyangkut sisi kualitas. Salah satu kritik yang ditujukan kepada dunia pendidikan di Indonesia oleh Satrio Sumantri Brodjonegoro (2000) dalam direktori Akreditasi Perguruan Tinggi Swasta, Jakarta (2001) bahwa sistem dan proses pendidikan yang ada kurang sekali memperhatikan pembentukan kepribadian yang mandiri dan profesional. Meskipun banyak kritik terhadap PTS-PTS tersebut, tetap saja jumlah lulusan SMU/SMK yang ingin melanjutkan ke Perguruan Tinggi masih cukup tinggi.

Untuk merespon minat masyarakat terhadap pendidikan tinggi tersebut, PTS-PTS melakukan upaya promosi secara besar-besaran, baik melalui iklan di media massa maupun media elektronik yang pada muaranya bertujuan menarik minat calon mahasiswa. Meskipun upaya-upaya “*marketing*” telah dilakukan oleh semua PTS pada kenyataannya distribusi penerimaan mahasiswa baru tidaklah merata. Apabila dilihat dari segi jurusan, program studi, fasilitas, biaya pendidikan serta faktor-faktor pendukung lainnya antar PTS tidak begitu berbeda, namun kenyataannya jumlah pendaftar tiap PTS tidak merata bahkan boleh dikatakan sangat timpang. Disamping faktor-faktor yang telah diutarakan diatas, dalam waktu 3 tahun terakhir terjadi fenomena yang cukup serius bagi pengembangan PTS dimasa depan yaitu kenyataan adanya jumlah mahasiswa yang mulai menurun dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Gejala ini perlu diantisipasi lebih cermat agar kelestarian (*sustainability*) PTS dapat dipertahankan.

STIESIA yang merupakan salah satu PTS di Jawa Timur juga ikut bersaing ketat dengan PTS-PTS yang lainnya khususnya sesama STIE yang ada di Jawa Timur untuk menjaring konsumennya atau calon mahasiswanya. Di Jawa Timur terdapat tiga STIE yang dianggap telah berhasil dalam menjaring calon-calon mahasiswanya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang telah berhasil diperoleh oleh STIE-STIE tersebut. STIE-STIE tersebut adalah: STIESIA Surabaya, STIE Perbanas Surabaya, STIE Malangkececwara Malang. Masing-masing STIE tersebut mencoba untuk menawarkan fasilitas maupun program studi yang menjadi ciri khasnya sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan hal tersebut diatas STIESIA Surabaya perlu menetapkan strategi-strategi yang diharapkan mampu untuk bersaing dengan STIE-STIE lainnya dalam memperebutkan calon mahasiswa baru. Untuk penentuan strategi-strategi tersebut, STIESIA Surabaya perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat digunakan untuk menarik calon-calon mahasiswa baru. Apabila faktor-faktor tersebut sudah diketahui, maka STIESIA Surabaya diharapkan dapat mempertimbangkannya sebagai dasar dalam penentuan strategi untuk memperoleh calon mahasiswa.

Selain itu, STIESIA Surabaya juga harus dapat mengetahui posisi STIESIA Surabaya di bandingkan dengan STIE-STIE lainnya dalam persaingan untuk memperebutkan calon mahasiswanya. STIESIA Surabaya perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi ciri khas atau unggulan yang dimiliki oleh STIE-STIE lain yang menjadi pesaingnya. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi kinerja STIESIA Surabaya saat ini. Dengan demikian STIESIA Surabaya diharapkan dapat melakukan perbaikan-perbaikan atau penyesuaian-penyesuaian agar tidak kalah bersaing dengan STIE-STIE lainnya.

Untuk menyikapi kondisi tersebut, maka perlu di ketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIE dan faktor-faktor yang

menjadi penentu keberhasilan STIE-STIE lainnya dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor tersebut diatas.

Masalah Penelitian

Penelitian ini merumuskan masalah-masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIESIA Surabaya, STIE Perbanas Surabaya, STIE Malangkecewara Malang?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIESIA Surabaya, STIE Perbanas Surabaya, STIE Malangkecewara Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIE di Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIESIA Surabaya, STIE Perbanas Surabaya, STIE Malangkecewara Malang.

Manfaat Penelitian

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang menjadi penentu keberhasilan PTS dalam menarik calon mahasiswanya. Informasi tersebut akan bermanfaat dalam menentukan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa yang ingin mendaftar di STIESIA
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan di STIESIA dalam menentukan berbagai program untuk meningkatkan kualitas STIESIA.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian tentang mengapa mahasiswa memilih kuliah pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) di Jawa Timur dan yang dijadikan sampel penelitian adalah mahasiswa-mahasiswa STIE di Jawa Timur yaitu STIESIA Surabaya, STIE Perbanas Surabaya dan STIE Malangkecewara Malang.

TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pengertian Jasa

Kotler (2003) memberikan gambaran yang sangat jelas bahwa tentang keberadaan bisnis jasa ini meliputi empat sektor yaitu:

1. Sektor pemerintah (*Government Sector*) antara lain jasa perburuhan, rumah sakit, agen pinjaman (*loan agencies*), pelayanan militer, polisi dan departemen pemadam kebakaran, kantor pos, sekolah dan sebagainya termasuk bisnis jasa.

2. Sektor nirlaba swasta (*Privat Non Profit Sector*) antara lain museum, gereja, *collage*, yayasan, rumah sakit, termasuk dalam kategori bisnis jasa.
3. Sektor bisnis (*Business Sector*) antara lain airline, bank, hotel, asuransi, perusahaan-perusahaan real estate dan sebagainya termasuk dalam kategori bisnis jasa.
4. Sektor Manufaktur (*Manufacturing Sector*) seperti akuntan, staf hukum, operator kantor, *service provide*. Dalam realitasnya mereka membuat “pabrik jasa” (*service factory*) untuk memback up “pabrik barang” (*good factory*).

Oleh karena itu Kotler (2003) mendefinisikan jasa sebagai “*is any act or performance that out party. Can over and another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to a physical product*”. Dari definisi tsb dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa itu tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Memproduksinya mungkin dan mungkin tidak berhubungan dengan produk fisik.

Kategori Bauran Jasa

Komponen jasa dapat berupa komponen utama atau komponen ikutan dari seluruh produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Kotler (2003) membagi kategori bauran jasa dalam 5 kelompok.

1. *Pure Tangible Goods*, produk yang ditawarkan benar-benar terdiri dari barang-barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang melekat pada produk tersebut.
2. *Tangible Foad with Accompanying Service*, produk ditawarkan bersama-sama dengan satu jasa atau lebih, contoh mobil dan komputer, *repair and maintenance, operator training, installation service*, dan sebagainya.
3. *Hybrid*. Produk yang ditawarkan sebanding antara barang dan jasa, contoh restoran.
4. *Major Service with Accoumpnying Minor Foads and Service*. Produk yang ditawarkan terdiri dari sebagian besar jasa dengan tambahan sebagian kecil barang. Contoh penumpang pesawat membeli jasa transportasi. Jasa yang ditawarkan termasuk diantaranya makanan dan minuman, tiket dan majalah.
5. *Pure Service*, produk yang ditawarkan adalah betul-betul jasa, contohnya *baby sitter*, psikologi, pijat, dan sebagainya

Ciri-ciri dari Jasa

Langford dan Consluza dalam Fandy Tjiptono (2005) mengatakan bahwa ciri-ciri dari jasa itu adalah *intangibility, inteparability, variability (heteraginity), parishability* dan *lack of ownership*. Kelima karakteristik tersebut akan berdampak terhadap cara memasarkannya atau mempunyai implikasi pemasaran tertentu (Marketing implicator) (Kotler (2003)).

a. Intangibility

Secara rinci Fandy Tjiptono (2005) mengatakan bahwa intability jasa menyebabkan konsumen:

1. Sulit mengevaluasi berbagai alternatif
2. Mempersepsikan tingkat resiko yang tinggi
3. Menekankan pentingnya sumber informasi informal
4. Menggunakan hanya sebagai dasar penilaian kreatif

b. Inseparability

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang sama. Berbeda dengan barang yang diproduksi, disimpan, didistribusikan melalui para pedagang perantara dan kemudian baru dikonsumsi. Oleh karena itu antara pengguna jasa dan produsen jasa akan sama-sama hadir pada tempat yang sama. Karakteristik jasa seperti ini membawa implikasi kepada produsen jasa maupun pemakai jasa. Secara spesifik Fandy Tjiptono (2005) menyebutkan bahwa untuk konsumsi:

1. Menjadi *co producers* jasa
2. Seringkali menjadi *co customer* jasa dengan *customer* lainnya.
3. Sering harus melakukan pergerakan untuk mencapai lokasi produksi jasa

c. Variability (heterogeneity)

Jasa adalah produk yang bersifat variabel yang sulit untuk distandardisasikan. Oleh karena itu banyak variasi bentuk, kualitas, jenis dan sebagainya tergantung oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Misalnya seorang ahli bedah sangat sukses sedangkan ahli bedah yang lain sering mengalami kegagalan. Kotler (2005) menyarankan untuk mengatasi *variability* ini seyogyanya ditempuh 3 (tiga) tahap pengendalian kualitas sebagai berikut:

1. Lakukan rekrutment untuk pegawai yang mampu dengan cara menciptakan dan mencari prosedur latihan yang baik.
2. Standarisasikan proses kinerja jasa untuk seluruh organisasi
3. Monitor kepuasan konsumen melalui saran dan sistem komplain, survey pelanggan atau *comparison shopping*.

d. Perishability

Jasa adalah produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jika *opportunity* tidak dimanfaatkan optimal maka kesempatan itu akan hilang begitu saja. Apabila permintaan berfluktuasi penawaran jasa akan mengalami problema. Contoh jika hari libur tiba maka akan terjadi lonjakan penumpang angkutan, jika tidak diantisipasi kesempatan itu hilang begitu saja.

e. Lack of Ownership

Dalam pembelian barang maka pembeli dapat menguasai barang yang telah dibelinya untuk apa saja sesuai dengan keputusan pembelinya. Apakah barang itu akan disimpan, dikonsumsi, diperhatikan atau bahkan dijual kepada pembeli lain. Berbeda dengan hal tersebut diatas adalah pembeli jasa. Pembeli mungkin hanya akan memiliki akses

personal atas suatu jasa, dalam jangka waktu yang terbatas. Implikasi dari keadaan ini bagi produsen jasa dapat dilakukan pendekatan.

1. Menekankan keunggulan *non ownership*
2. Menciptakan asosiasi keanggotaan para pemakai jasa
3. Memberi intensif bagi pengguna rutin (Fandy Tjiptono, 2005).

Penilaian Konsumsi Jasa

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa determinan yaitu :

1. Pengaruh lingkungan
2. Perbedaan individual
3. Proses psikologi (Engel et al, 1993)

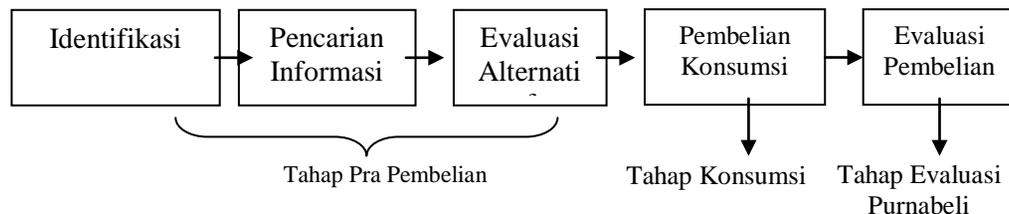
Masing-masing determinan tersebut terdiri dari sub-sub determinan antara lain: lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi. Sedangkan perbedaan individual meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterbatasan, pengetahuan, sikap, personalitas nilai dan gaya hidup, sedangkan proses psikologi terdiri dari proses informasi, belajar (*learning*), sikap dan perubahan perilaku. Oleh karena itu seorang produsen harus memahami betul perilaku konsumen dari produknya. Lebih khusus lagi adalah perilaku pembeliannya. Adapun definisi dari perilaku konsumen itu menurut Engel et. al (1993) adalah *as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of product and services, including the decision processes that precede and follow this action.*

b. Perilaku Konsumen Jasa

Ada beberapa model perilaku konsumen jasa. Salah satu diantaranya adalah yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2005) yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Tahap pra pembelian
2. Tahap konsumsi
3. Tahap evaluasi purna beli

Model tersebut dapat digambarkan:



Sumber : Fandy Tjiptono (2005)

Sementara itu Assael (1998) mengatakan bahwa berdasar atas hasil riset tentang pembuatan keputusan, proses keputusan itu melewati lima phase yaitu: Problem recognition, (2) Search for information, (3) Evaluation of alternative (4) Choice, (5) Outcome of the choice

Ternyata setelah diamati secara cermat kedua model tersebut sama. Proses ini juga diikuti oleh Boyd et. al (2000) diuraikan masing-masing langkah proses keputusan tersebut mulai dari langkah yang pertama sampai dengan yang terakhir sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Proses pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan memberi nilai yang lebih tinggi dan melakukan pencarian lebih banyak informasi apabila pembelian merupakan hal yang penting. Tiga kategori utama sumber informasi adalah sumber pribadi, komersil dan publik. Sumber pribadi meliputi anggota keluarga, teman-teman dan anggota kelompok rujukan. Sumber komersial mengacu pada berbagai informasi yang disebarkan oleh jasa-jasa, para pemasar, perusahaan manufaktur dan agen-agen mereka. Sumber publik meliputi organisasi-organisasi nirlaba dan profesi serta individu-individu yang memberi nasehat untuk konsumen seperti dokter, pengacara, agen pemerintah dan kelompok-kelompok lembaga bantuan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara. Pertama, konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek; akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali. kedua, konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atau atribut produk. Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek dengan mempertimbangkan atribut-atribut tersebut.

4. Pembelian

Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apakah konsumen merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian bergantung pada dua hal: 1. aspirasi atau tingkat harapan, sejauh mana produk bisa memenuhi harapan, 2. evaluasi konsumen tentang sejauh mana tentang produk benar-benar memenuhi harapan.

Bauran Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut (Yazid, 2001) adalah:

1. Produk

Payne (2001), produk jasa adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasannya yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka memberi nilai terhadap kemampuan jasa untuk melakukan hal tersebut. Produk sebuah lembaga pendidikan dapat berupa status jurusan atau program studi yang ditawarkan, fasilitas perpustakaan, kurikulum dan silabus, proses belajar mengajar, teknologi pendidikan sebagai alat bantu dan fasilitas laboratorium serta merk. Demikian pula kinerja dari lulusan turut mempengaruhi pilihan calon mahasiswa.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2001). Alma (2001) menegaskan bahwa elemen harga berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk meningkat, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi. Harga tidak hanya mengenai apakah Sumbangan Pengelolaan Pendidikan (SPP) murah atau mahal (Alma, 2001). Harga juga dapat menunjukkan apakah SPP atau biaya pendidikan yang ditetapkan cukup sepadan dengan layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi yang bersangkutan.

3. Promosi

Menurut Payne (2001), promosi adalah alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Namun promosi yang berlebihan akan mempunyai pengaruh negatif terhadap daya tarik peminat. Beberapa teknik promosi pada perguruan tinggi yang dapat dilakukan yaitu publikasi di surat kabar, publikasi di radio, memasang spanduk, atau mencetak dan membagikan brosur.

4. Tempat

Menurut Alma (2001), letak perguruan tinggi yang mudah dicapai kendaraan umum sangat berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi. Selain itu mahasiswa umumnya menyenangi lokasi dikota, dekat dengan fasilitas umum, mudah mencari pemondokkan.

5. Partisipan atau Orang

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Personil dalam perguruan tinggi yang meliputi dosen, pustakawan, laboran, tenaga administrasi dan lain sebagainya, serta tenaga struktural adalah yang menentukan mekanisme pelayanan. Untuk keberhasilan pemasaran perguruan tinggi, saat ini semakin dirasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh organisasi tidak cukup hanya kepada mahasiswa dan masyarakat saja (pihak eksternal), tetapi juga pelayanan internal harus semakin ditingkatkan dalam artian pelayanan kepada seluruh personil.

6. Bentuk Fisik (Bentuk)

Karena jasa itu intangible dan karenanya sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah bank. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik.

Menurut Payne (2001), bukti fisik dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- a. *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: gedung, peralatan kantor, tata letak dan lain sebagainya.
- b. *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: buku pedoman, atau sertifikat.

7. Proses

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Semua kegiatan yang dilakukan di suatu perguruan tinggi merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas dengan apa suatu produk atau jasa diberikan kepada pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada uraian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIESIA Surabaya, STIE Perbanas Surabaya dan STIE Malangkecewara Malang.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih STIESIA Surabaya, STIE Perbanas Surabaya dan STIE Malangkecewara Malang.

Penelitian Terdahulu

Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian di bidang pendidikan tinggi. Tetapi yang khusus meneliti dengan obyek penelitian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi masih tergolong langka. Berikut diberikan peneliti yang digunakan acuan untuk penelitian ini sebagai berikut:

- a. Ardhani dalam Mashariono (2001) meneliti perguruan tinggi di Surabaya yang mengemukakan topik penelitian jurusan manajemen pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. Variabel yang digunakan adalah *price, product, promotion, place, personal traits, process dan physical evidence*. Hasilnya semua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung.
- b. Handraini T dalam Mashariono (2001) meneliti dengan topik analisis perbedaan harapan kualitas pelayanan pada lembaga pendidikan tinggi di Surabaya hasilnya terdapat perbedaan harapan kualitas layanan nilai dan persiapan dosen atas harapan mahasiswa.

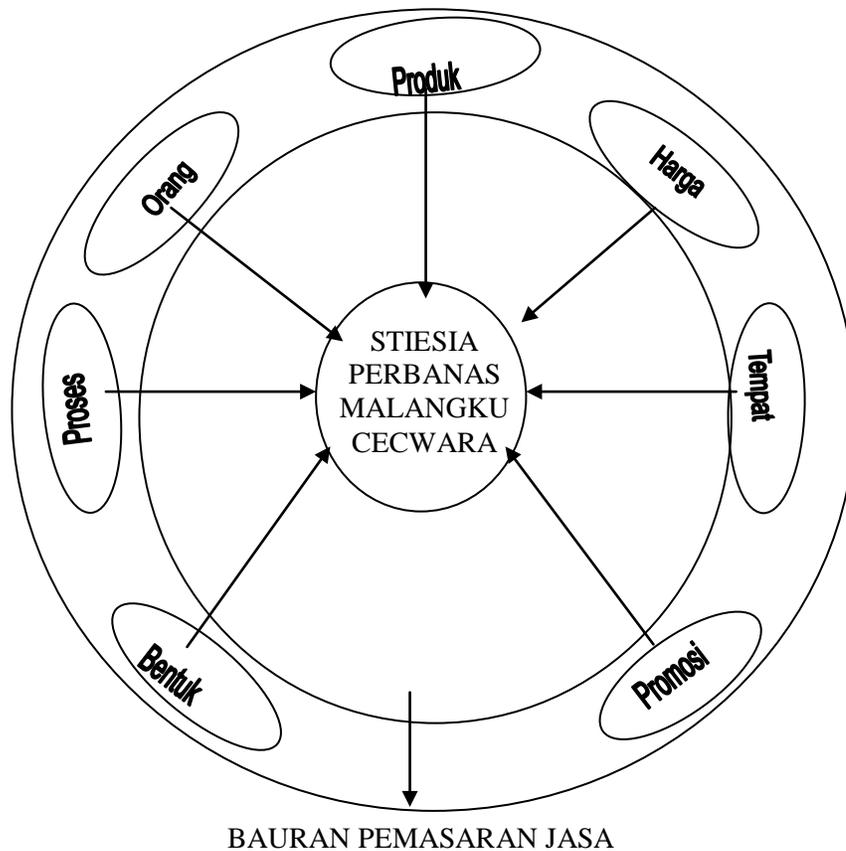
- c. Samsir dalam Mashariono (2001) meneliti dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa meneruskan kuliah di STIE Kediri dengan variabel bebas kualitas data, kualitas kelas, perpustakaan dan status perguruan tinggi, semua variabel berpengaruh signifikan.
- d. Mashariono (2001) meneliti pengaruh variabel Bauran Pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIESIA Surabaya. Variabel bebas yang digunakan adalah 7 seperti yang digunakan Ardhani. Hasilnya semua berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tetapi secara partial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Perbedaan dan persamaan keempat peneliti tersebut dengan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebasnya sama dengan penelitian ini tetapi variabel bebasnya berbeda jika penelitian pertama menggunakan lokasi penelitian di Surabaya, penelitian ini berlokasi di Jawa Timur. Karena yang diangkat juga berbeda, penelitian terdahulu meneliti tentang penelitian jurusan manajemen tetapi penelitian ini meneliti tentang memilih perguruan tinggi.
2. Analisisnya sama tetapi variabel penelitian berbeda demikian juga lokasi penelitiannya.
3. Perbedaannya adalah pada lokasi penelitian dan variabel yang diteliti sedangkan persamaannya adalah sampelnya sama yaitu mahasiswa.
4. Penelitian ini dilakukan di Jawa Timur untuk 3 (tiga) sekolah tinggi, sedangkan penelitian terdahulu hanya pada satu STIE. Perbedaan yang kedua adalah penelitian yang terdahulu tidak menganalisis perbedaan, sedangkan penelitian ini menganalisis perbedaan pilihan mahasiswa dengan analisis deskriminan dan analisis faktor. Persamaan dengan penelitian ini adalah model yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu variabel bauran jasa yang terdiri dari 7 variabel yaitu harga, produk, tempat, orang, pelayanan dan proses.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model yang pernah digunakan oleh Mashariono (2001) dalam tesisnya sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Semester II di STIESIA Surabaya, STIE Perbanas Surabaya, STIE Malangkececwara Malang. Peneliti menggunakan obyek penelitian tersebut karena mahasiswa merupakan mahasiswa yang relatif baru saja mengambil keputusan memilih STIE. Diharapkan mahasiswa tersebut masih mengingat faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika memutuskan untuk memilih STIE tersebut.

STIE yang dijadikan objek penelitian adalah STIE yang dianggap telah berhasil dalam memperoleh calon mahasiswa baru. Asumsi ini didasarkan pada jumlah mahasiswa yang dimiliki oleh masing-masing STIE tersebut yaitu lebih dari 1.000 Mahasiswa. Sedangkan jumlah populasi penelitian lebih kurang 2500 orang.

Sampel

Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 mahasiswa untuk setiap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi sehingga total keseluruhan sampel sebanyak $100 \times 3 = 300$ mahasiswa. Jumlah ini ditetapkan dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Menurut Krecjie dalam Winarno (1957) sampel penelitian dengan level of confidence 95% (α 0,05) jumlah populasi sebesar 2500 itu ditetapkan sampelnya 331 sampai dengan 335.
- b. Menurut Malhotra dalam Winarno (1997) sampel penelitian minimum adalah 5 x jumlah variabel. Jika batasan ini digunakan dalam model penelitian seperti yang akan digunakan dalam penelitian ini maka jumlah sample adalah 5×28 (variabel) = 140 mahasiswa.

Peneliti berpendapat bahwa semakin banyak sample yang digunakan semakin baik hasil penelitiannya. Berdasar atas alasan itu maka sample penelitian ditetapkan sejumlah 300 orang dengan asumsi bahwa karena mahasiswa yang digunakan sebagai responden adalah semester II tahun akademik 2003/2004 maka sample adalah homogen. Penentuan mahasiswa yang diberi questionnaire adalah dengan cara random/acak.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Keputusan calon mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Jawa Timur yang merupakan wujud kepuasannya bersangkutan dalam pilihannya.

2. Variabel Independen

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan oleh STIE kepada calon mahasiswa atau masyarakat. Yang ditawarkan tersebut berupa jasa dari STIE, yang digunakan sebagai pedoman bagi mahasiswa untuk mendaftar yaitu:

- Status dari jurusan atau program studi, menunjukkan hasil akreditasi yang merupakan pengakuan atas jurusan/program studi tersebut, yang menjamin standard minimal. Semakin tinggi status akreditasi yang disandang, semakin tinggi mutu dari jurusan atau program studi tersebut.
- Kurikulum dan silabus, yaitu jumlah beban mata kuliah yang berorientasi pada pemahaman dan pengkajian teori-teori serta aplikasinya di lapangan.
- Merk, adalah nama STIE yang menunjukkan identitas serta kualitas yang dapat memberikan citra atau brand image terhadap calon mahasiswa atau masyarakat.
- Performance dari lulusan merupakan unjuk kerja atau keberhasilan dari alumninya di masyarakat.

b. Harga

Harga adalah dana atau biaya pendidikan yang harus dipenuhi oleh calon mahasiswa atau masyarakat kepada STIE. Dana atau biaya-biaya tersebut adalah untuk kelancaran kegiatan-kegiatan akademik, yaitu:

- Jumlah dana/biaya serta perincian, yang merupakan besarnya biaya pengembangan pendidikan yang harus dibayar oleh calon mahasiswa atau masyarakat.
 - Persyaratan pembayaran, yang harus dipenuhi oleh calon mahasiswa atau masyarakat.
 - Potongan, adalah pemberian potongan kepada calon mahasiswa atau masyarakat
- c. Tempat
- Tempat adalah lokasi dimana STIE berada atau tempat STIE berdiri dan beroperasi, dalam hal ini merupakan pilihan calon mahasiswa.
- Lokasi kampus yang strategis, dalam arti mudah dijangkau atau adanya sarana transportasi umum yang relatif dekat dengan kampus.
 - Dekat dengan fasilitas umum, antara lain bank, toko atau telepon.
 - Tempat pemondokan yang relatif dekat dengan kampus atau dengan rumah makan.
 - Kampus yang bersih, dalam arti kenyamanan lingkungan kampus, suasana tenang dan aman.
- d. Promosi
- Promosi adalah informasi mengenai keberadaan perguruan tinggi swasta tersebut kepada calon mahasiswa atau masyarakat yang merupakan bahan pertimbangan untuk menentukan pilihannya, dalam hal ini:
- Publikasi di surat kabar, brosur, atau radio.
 - Pameran yang digelar bersama perguruan tinggi swasta lainnya, yang disebut expo.
 - Komunikasi dari mulut ke mulut melalui dosen, karyawan, mahasiswa yang masih aktif kuliah, atau alumni.
 - Pengabdian kepada masyarakat, bakti sosial, dan lainnya yang merupakan bentuk kepedulian STIE kepada lingkungan masyarakat sekitarnya.
- e. Bentuk Fisik
- Bentuk fisik adalah lingkungan fisik dari STIE yang dapat mempengaruhi kualitas dari pelayanan jasa, dalam hal ini misalnya:
- Keadaan gedung, yaitu ruangan kuliah, ruang laboratorium termasuk kelengkapannya, ruang kantor, ruang administrasi, ruang perpustakaan, atau ruang unit kegiatan mahasiswa.
 - Perpustakaan, meliputi jumlah buku, judul buku, majalah, jurnal, dan buku-buku ilmiah lainnya.
 - Tersedianya tempat parkir yang memadai dan aman.
 - Sarana lainnya, antara lain kantin dan sarana ekstra kurikuler.
- f. Proses
- Proses adalah kegiatan-kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada mahasiswa selama mahasiswa mengikuti pendidikan, dalam hal ini:
- Prosedur, yaitu cara atau hal-hal yang harus dipatuhi dan diikuti oleh setiap mahasiswa dalam melaksanakan segala kegiatan-kegiatan di kampus.

- Mekanisme pelayanan, yaitu cara kerja pelayanan, yang meliputi kegiatan perkuliahan, kegiatan praktikum, kegiatan pelayanan akademik lainnya serta administrasi non akademik.
- Kemampuan dosen, dalam hal ini kemampuan dosen dalam mentransformasikan ilmu kepada mahasiswa.
- Peraturan-peraturan dalam hal ini ketentuan-ketentuan dan pedoman-pedoman yang telah ditetapkan untuk kegiatan-kegiatan akademik, kegiatan administrasi maupun kegiatan non akademik.

g. Orang

Adalah orang atau personil dari lembaga yang langsung atau tidak langsung turut serta dalam proses kegiatan-kegiatan akademik, yaitu pimpinan, yayasan, para dosen, karyawan. Dalam hal ini merupakan pilihan calon mahasiswa, yaitu:

- Pimpinan STIE dan yayasan, yang mempunyai reputasi, baik reputasi akademik maupun di masyarakat serta aktif di kampus bukan hanya nama.
- Dosen, adalah yang kompeten dan profesional dalam bidangnya serta memberi kuliah secara teratur.
- Penampilan karyawan, dalam arti pelayanan yang penuh perhatian dan ramah terhadap mahasiswa.
- Hubungan dosen dengan mahasiswa, yaitu hubungan yang dekat dan akrab serta mau menerima keluhan-keluhian mahasiswa.
- Hubungan karyawan dengan mahasiswa, yaitu hubungan dalam pelayanan kegiatan akademik atau non akademik.

Instrumen Penelitian

1. Untuk mengukur masing-masing faktor yang akan diteliti, digunakan kuesioner yang telah digunakan oleh Mashariono (2001). Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu bagian umum dan bagian khusus. Bagian umum berisi pertanyaan-pertanyaan tentang informasi umum tentang STIESIA atau informasi responden, sedangkan bagian khusus berisi pertanyaan-pertanyaan tentang faktor-faktor yang diteliti (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bentuk, Proses, Orang). Masing-masing faktor tersebut dijabarkan ke dalam beberapa pertanyaan yang secara keseluruhan meliputi 40 pertanyaan. Setiap elemen pertanyaan disediakan alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert berbentuk data interval (skor (1) sangat tidak setuju -(5) sangat setuju).

Pengujian Kualitas Data

Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan faktor loading. Apabila hasil faktor loading menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5 maka butir pertanyaan dianggap valid (Hair et al., 1998). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil dari *Cronbach's alpha coefficient*. Jika nilai *Cronbach's alpha coefficient* lebih besar dari 0,6 maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 1998).

Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis faktor dan analisis diskriminan.

a. Analisis Faktor

Model dari analisis faktor ini adalah:

$$x_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{in}F_n + V_iV_i$$

Dimana :

x_i = I tahun standardized variable

A_{ij} = Standardized multiple regression coefficient of variable i on common factor j

F = Common factor

V_i = Standardized regression coefficient of variable i on common factor I

U_i = The unique factor for variable I

m = Number of common factor

Sedangkan common factor dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana :

F_i = Estimate of 1th (Firstth) factor

W_i = Weight or factor score coefficient

k = Number of variable

b. Analisis Diskriminan

$$D = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

Dimana :

D = Discriminant Score

b = Discriminant coefficient or weight

y = predictor

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan alat statistik berikut:

1. Hipotesis 1 akan diuji dengan metode analisis faktor. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIE-STIE di Jawa Timur.
2. Hipotesis 2 akan diuji dengan metode analisis diskriminan. Uji tersebut digunakan untuk menentukan perbedaan antara responden di suatu STIE dengan responden di STIE lainnya dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan keputusan memilih STIE.

Pengujian hipotesis di atas akan dilakukan dengan bantuan software program SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Test Reliabilitas

Test ini adalah test kemampuan instrumen dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan dan mendapatkan hasil relatif yang sama. Hal ini dapat ditentukan dengan nilai Alpha Cronbach. Kriterianya adalah nilai Alpha Cronbach harus $\geq 0,50$. Pada penelitian ini nilainya adalah 0,879, berarti lebih besar dari 0,50, sehingga penelitian ini mempunyai reliabilitas dan validitas yang cukup.

Test Kecukupan Sampel

Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 360 responden. Kecukupan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari indeks Kaiser Meyer Olkin (KMO). Kriterianya adalah nilai KMO harus lebih besar samadengan 0,80. Index KMO penelitian ini adalah 0,844 (lebih besar dari 0,80) sehingga dapat dikatakan bahwa sampel dalam penelitian ini cukup.

Barlet Test of Sphericity

Tujuan dari test ini adalah untuk mengetahui apakah tidak terjadi koreksi antar variabel dalam populasi (Maholtra, 1999). Kriteria dari indeks Barlet Test of Shpericity adalah χ^2 chi-square hitung harus $< 0,05$. hasil dari penelitian ini adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$. Jadi sangat signifikan dengan nilai X^2 sebesar 4.352.

Penentuan jumlah faktor

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa jumlah faktor yang berhasil dibentuk ada 12 faktor. Faktor-faktor tersebut ditentukan berdasarkan nilai Eigen yang besarnya ≥ 1 . Apabila nilai eigen kurang dari dari 1 maka faktor tersebut harus dikeluarkan dari model. Hasil analisis data tersebut bisa dilihat pada tabel berikut dibawah ini;

Tabel 1
Total variance Explained

No Faktor Baru	Eigen Value	% Variance	% Varians kumulatif
1	8,075	19,696	19,696
2	3,573	8,714	28,410
3	2,183	5,324	33,733
4	1,644	4,009	37,742
5	1,511	3,686	41,428
6	1,483	3,617	45,045
7	1,303	3,179	48,224

8	1,170	2,853	51,077
9	1,160	2,828	53,905
10	1,089	2,655	56,560
11	1,033	2,519	59,079
12	1,055	2,451	61,530

Hasil Rotasi Faktor

Dalam penelitian ini digunakan varimax rotation. Rotasi jenis ini dipilih karena diyakini akan menghasilkan hasil yang lebih baik dari cara-cara rotasilainnya. Suatu variabel akan dimasukkan kedalam salahsatu dari 12 faktor yang terbentuk apabila angka loadingnya lebih besar dari 0,5 tanpa memperhatikan tanda (-) (hanya menunjukkan arah korelasi) (santosa, 2004). Hasil pengelompokkan variabel-variabel kedalam faktor bisa dilihatpada tabel dibawah ini.

Tabel 2
Matriks Hasil Rotasi Faktor

Tabel Matrik Hasil Rotasi

	Komponen Faktor												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
X6 1 - proses (prosedur & peraturan yg berlaku di kampus)	0.515												
X6, 2 – proses (pelayanan adm tdk berbelit-belit,mudah & cepat)	0.699												
X6 4 - Proses (perubahan peraturan disosialisasikan terlebih dahulu)	0.66												
X7.1 - people (hub yg harmonis ant pengelola&penyelenggara pendidikan)	0.767												
X7.2 - people (hub antara pimpinan & karyawan)	0.654												
X7.3 - people (hub antara dosen & mhs)	0.711												
X5,4 - Bentuk Fisik (ruang perpus & buku yg citkup)		0.686											
X5.5 - Bentuk Fisik (ruang lab yg memadai)		0.736											
XS.6 - Bentuk Fisik (sarana olahraga yg memadai)		0.792											
X5.7 - Bentuk Fisik (poliklinik & fasilitas kesehatan)		0.615											
X1. t -produk (status akademik STIE)			0.612										
X I.2 - Produk (kualitas dosen)			0.6										
X I.3 - produk (sistem perkuliahan yg teratur & tertib)			0.662										

X 1. 4 - Produk (lulusan yg berkualitas)			0.749										
X4.4 - promosi (informasi STIE dr karyawan/dosen)				0.738									
X4.5 - Promosi (kegiatan rnhs)				0.723									
X4.6 - Promosi (kegiatan kampus)				0.676									
X3.5 - Tempat (lingkungan kampus yg asri)					0.63								
X3.6 - Tempat (pembangunan kampus)					0.723								
X4.1 - Promosi (publikasi di koran,radio & TV)					0.577								
X2.2 Harga (DP3)						0.707							
X2.4 Harga (SPP)						0.725							
X2.6 Harga (Angsuran SPP)						0.677							
X3.1 -Tempat (lokasi kampus di kota)							0.75						
X3.3 - Tempat (tempat pemondokan/kos)							0.648						
X3.4 - Tempat (lokasi kampus dekat fasilitas umum)							0.552						
X4.7-promosi (promosi STIE di SMU)								0.59					
X5.1 -bentuk Fisik (fasilitas yg lengkap)								0.532					
X5.2 - bentuk fisik (ruang kelas ber AC)								0.604					
T.6 - produk (kepercayaan diri)									0.674				
X6.3 - Proses (kemampuan dhn menyampaikan ilmu kpd mhs)										0.667			
X2.3 - Harga (pot/disc bagi yg membayar DP3 tunai)											0.648		
X2.7 - Harga (bea siswa bagi mhs berprestasi)												0.619	
X7.4 - People (pelayanan kary Yg cepat)													0.528

Dari data-data tentang total variance explained diatas dan digabungkan dengan hasil rotasi faktor yang memuat nilai eigenvalue setiap faktor, maka dari 12 faktor tersebutdapat disusun tabel common factor sebagai berikut:

Tabel 3
Interpretasi Common Factor

Nama Faktor	% of Variance	cumulative %	Variabel yg membentuk faktor	Factor Loading	Eigenvalue
1	19,696	19,696	X6.1 – proses (prosedur & peraturan yg berlaku di kampus) X6.2 – proses (pelayanan adm tdk berbelit-belit,mudah & cepat) X6.4 - Proses (perubahan peraturan disosialisasikan terlebih dahulu) X7.1 – people (hub yg harmonis ant pengelola&penyelenggara pendidikan) X7.2 – people (hub antara pimpinan & karyawan) X7.3 – people (hub antara dosen & mhs)	0,515 0,699 0,660 0,767 0,654 0,711	8,075
2	8,714	28,410	X5.4 – Bentuk Fisik (ruang perpustakaan & buku yg cukup) X5.5 – Bentuk Fisik (ruang lab yg memadai) X5.6 – Bentuk Fisik (sarana olahraga yg memadai) X5.7 – Bentuk Fisik (poliklinik & fasilitas kesehatan)	0,686 0,736 0,792 0,615	3,573
3	5,324	33,733	X1.1 – produk (status akademik STIE) X1.2 – Produk (kualitas dosen) X1.3 – produk (sistem perkuliahan yg teratur & tertib) X1.4 – Produk (lulusan yg berkualitas)	0,612 0,600 0,662 0,749	2,183
4	4,009	37,742	X4.4 – promosi (informasi STIE dr karyawan/dosen) X4.5 – Promosi (kegiatan mhs) X4.6 – Promosi (kegiatan kampus)	0,738 0,723 0,676	1,644
5	3,686	41,428	X3.5 – Tempat (lingkungan kampus yg asri) X3.6 - Tempat (pembangunan kampus) X4.1 – Promosi (publikasi di koran,radio & TV)	0,630 0,723 0,577	1,511
6	3,617	45,045	X2.2 Harga (DP3) X2.4 Harga (SPP) X2.6 Harga (Angsuran SPP)	0,707 0,725 0,677	1,483

7	3,179	48,224	X3.1 –Tempat (lokasi kampus di kota) X3.3 – Tempat (tempat pemondokan/kos) X3.4 – Tempat (lokasi kampus dekat fasilitas umum)	0,750 0,648 0,552	1,303
8	2,853	51,007	X4.7 –promosi (promosi STIE di SMU) X5.1 – bentuk Fisik (fasilitas yg lengkap) X5.2 – bentuk fisik (ruang kelas ber AC)	0,590 0,532 0,604	1,170
9	2,828	53,905	X1.6 – produk (kepercayaan diri)	-0,674	1,160
10	2,655	56,560	X6.3 – Proses (kemampuan dlm menyampaikan ilmu kpd mhs)	0,667	1,089
11	2,519	59,079	X2.3 – Harga (pot/disc bagi yg membayar DP3 tunai)	0,648	1,033
12	2,451	61,530	X2.7 – Harga (bea siswa bagi mhs berprestasi) X7.4 – People (pelayanan kary yg cepat)	0,619 -0,526	1,005

Non Redundant

Setelah rotasi faktor diketahui hasilnya ternyata ada beberapa variabel yang hilang. Sejahumana hilangnya variabel dapat ditoleransi, dapat dilihat dari nilai non redundant. Kriterianya adalah $\leq 0,5$ (50%), sedangkan hasil penelitian ini adalah 0,24 (24%) lebih kecil dari 50%. Data-data yang berubah hanya 24%. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa analisis faktor dapat digunakan dengan baik pada penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat ditolak, yaitu bahwa produk, harga, tempat, promosi, bentuk fisik, proses dan people merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih STIE. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat 12 faktor yang terbentuk dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih STIE tersebut.

ANALISA DISKRIMINAN

Perbedaan Rata-rata

Tabel Group Statistics menunjukkan data statistik dari ke tiga STIE, yaitu rata-rata dan standar deviasi. Sebagai contoh, responden dari STIESIA rata-rata mempunyai persepsi tentang status akademik STIESIA sebesar 1,7822, sedangkan STIE Perbanas dan STIE Malangkecewara masing-masing mempunyai rata-rata 1,8913 dan 1,9275. Sedangkan persepsi tentang kualitas dosen dari responden STIESIA, STIE Perbanas dan STIE Malangkecewara masing-masing mempunyai rata-rata 1,8416, 2,043, 1,8261.

Sedangkan untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata tersebut signifikan, dapat diketahui berdasarkan tabel *Test of Equality of Group Means*.

Tabel *Test of Equality of Group Means* (lihat Lampiran) berfungsi untuk menguji apakah ada perbedaan antar group untuk setiap variabel. Jika Sig. lebih besar dari 0,05 berarti tidak ada perbedaan antar group. Sebaliknya, jika Sig. lebih kecil dari 0,05 berarti ada perbedaan antar group. Berdasarkan Tabel *Test of Equality of Group Means*, maka X1.2 (kualitas dosen), X1.3 (sistem perkuliahan yang teratur dan tertib), X1.5 (buku-buku perpustakaan), X1.6 (kepercayaan diri), X2.1 (biaya pendaftaran), X2.2 (biaya DP3), X2.4 (spp), X2.6 (tersedianya tempat pemondokan/kos disekitar kampus), X3.1 (lingkungan kampus yang asri dan bersih), X3.3 (pembangunan kampus), X3.5 (publikasi di koran dan TV), X3.6 (informasi STIE lewat mahasiswa atau alumni), X4.1 (informasi STIE dari karyawan atau dosen), X4.3 (kegiatan mahasiswa), X4.4 (kegiatan STIE), X4.5 (kegiatan mahasiswa), X4.6 (promosi STIE di smu), X4.7 (fasilitas yang lengkap), X5.1 (ruang kelas ber AC), X5.2 (toilet), X5.4 (ruang perpustakaan), X5.6 (sarana olahraga), X5.7 (poliklinik/fasilitas kesehatan), X6.1 (peraturan dan prosedur yang berlaku di kampus) mempunyai angka Sig. lebih kecil dari 0,05, yang berarti ada perbedaan antar group, atau keputusan untuk memilih STIESIA, STIE Perbanas, dan STIE Malang Kucecwara dipengaruhi oleh: kualitas lulusan, perpustakaan, biaya pendaftaran, biaya DP-2, SPP, adanya angsuran pembayaran SPP, letak kampus yang strategis, tersedianya tempat pemondokkan/ kost di sekitar kampus, lingkungan kampus, dan pembangunan kampus, publikasi di koran atau TV, informasi STIE lewat mahasiswa atau alumni, informasi STIE dari karyawan atau dosen, promosi STIE di SMU, fasilitas yang lengkap, area parkir kendaraan, ruang perpustakaan, sarana olahraga, tersedia poliklinik/fasilitas kesehatan, ruang perkuliahan yang nyaman, kemampuan dosen dalam mentransfer ilmu ke mahasiswa, hubungan akrab antara mahasiswa dan dosen.

Dari semua variabel yang masuk, hanya 23 variabel yang berbeda secara signifikan untuk ketiga STIE tersebut. Namun demikian, hal ini tidak menjamin apakah ke 23 variabel tersebut akan dimasukkan pada Fungsi Diskriminan. Untuk itu, dilakukan analisis diskriminan dengan tetap menyertakan seluruh variabel yang ada.

Analisis dengan Menggunakan Semua Variabel

Dari tabel Entered/Removed (lihat di lampiran), ternyata ada 13 variabel yang mempunyai angka signifikan jauh dibawah 0,05, yakni variabel: X3.5 (lingkungan kampus yang asri dan bersih), X5.7 (poliklinik/fasilitas kesehatan), X2.6 (adanya angsuran pembayaran SPP), X4.4 (informasi STIE dari karyawan atau dosen), X2.2 (DP3), X6.1 (prosedur dan peraturan di kampus), X5.1, (fasilitas) X1.3, (sistem perkuliahan yang teratur dan tertib), X4.5 (kegiatan mahasiswa), X5.2 (ruang kelas ber AC), X16 (kepercayaan diri), X4.7 (promosi STIE di SMU) X3.3 (tersedianya tempat pemondokan atau kos disekitar STIE. Dengan demikian, dari semua variabel yang dimasukkan ada 13 variabel yang signifikan, atau dapat dikatakan bahwa lingkungan yang asli dan bersih, poliklinik atau

fasilitas kesehatan, ruang laboratorium yang memadai, fasilitas yang lengkap, hubungan yang erat antara mahasiswa dan dosen, besarnya SPP, Sistem pembayaran SPP (perbulan/per semester), lulusan yang berkualitas, sarana dan prasarana pendukung (ruang ber-AC), sumber informasi tentang STIE dari mahasiswa atau alumni, adanya potongan dalam membayar DP3, promosi STIE di SMU, ruang perpustakaan, ikut kampus expo, lokasi kampus di kota besar, sarana parkir, kemampuan dosen dalam mentransfer ilmu kepada mahasiswa cukup baik, prosedur administrasi dikampus, biaya pendaftaran, sosialisasi perubahan peraturan adalah merupakan faktor-faktor yang membedakan atau yang dapat mempengaruhi mahasiswa memilih STIESIA, STIE Perbanas atau STIE Malangkecewara.

Variable In The Analysis

Tabel ini menunjukkan proses pemilihan variabel. Pada tahap 1 variabel X3.5 adalah variabel pertama yang masuk ke dalam model diskriminan. Hal ini disebabkan variabel tersebut mempunyai angka sig. of F to remove yang paling kecil (jauh dibawah 0,05). Kemudian pada step kedua, dimasukkan variabel kedua, yaitu variabel X5.7. Variabel tersebut memenuhi syarat, karena mempunyai angka sig. dibawah 0,05 dan paling kecil. Demikian seterusnya proses pemilihan variabel tersebut, hingga pada langkah yang ke 21, dengan jumlah variabel yang terpilih sebanyak 19 variabel.

Wilks' Lambda

Tabel wilks' Lambda menunjukkan variance total dalam skor diskriminan yang tidak bisa dijelaskan oleh perbedaan diantara group-group yang ada. Tabel tersebut menunjukkan 15 langkah yang terkait dengan proses pemasukan variabel. Pada langkah pertama jumlah variabel yang dimasukkan hanya 1 (X5.7) dengan angka wilks' lambda adalah 0,938. Hal ini berarti 93,8% variance tidak dapat dijelaskan oleh perbedaan antar grup. Kemudian pada tahap kedua, dengan menambahkan 1 variabel lagi (X3.5) angka wilks' lambda turun menjadi 0,871, dan akhirnya pada langkah ke 15 angka wilks' lambda sebesar 0,599. Penurunan angka wilks' lambda tentunya baik bagi model diskriminan karena variance yang tidak bisa dijelaskan semakin kecil (dari 93,8% menjadi 59,9%). Dari kolom F dan signifikansinya terlihat bahwa pemasukan variabel 1 sampai ke 13 semuanya adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa ke 13 variabel tersebut memang berbeda untuk ketiga STIE.

Eigenvalues

Karena analisis diskriminan dalam penelitian ini menguji lebih dari dua kelompok (3 group STIE), maka sesuai dengan prosedur analisis diskriminan seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu akan dikelompokkan kedalam satu atau lebih faktor. Tabel eigenvalue menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua faktor. Jika satu faktor yang digunakan, maka 79,9% varians dari keputusan untuk memilih STIE dapat dijelaskan oleh model diskriminan yang terbentuk. Sedangkan jika dua faktor yang digunakan, maka variabel

keputusan untuk memilih STIE sebanyak 100% (79,9% +20,1%) dapat dijelaskan oleh model diskriminan. Dengan demikian digunakan dua faktor untuk analisis selanjutnya.

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

Dari analisis sebelumnya, diketahui bahwa 13 variabel yang membedakan keputusan untuk memilih STIE. Sedangkan dari analisis Eigenvalues, didapat perlunya dua faktor untuk meringkas keseluruhan variabel. Dari kedua hal diatas, analisis selanjutnya akan menentukan variabel mana akan masuk ke faktor mana. Dasar pemasukan variabel dilihat pada besar korelasi kanonikal, dengan korelasi terbesar masuk kefaktor yang bersangkutan. Misalnya, untuk X1.3 produk, angka korelasi terbesar aa difaktor 2 (0,564), maka variabel tersebut dimasukkan ke faktor 2. Demikian utuk variabel-variabel lain yang akan dimasukkan ke dalam salah satu faktor berdasarkan nilai korelasi yang terbesar. Berdasarkan kriteria angka korelasi terbesar, maka X1.6 (kepercayaan diri), X2.2 (DP3), X2.6 (adanya angsuran SPP), X4.5 (kegiatan mahasiswa), dan X6.1 (prosedur dan peraturan yang berlaku) akan masuk faktor 1. Sedangkan X1.3 (sistem perkuliahan yang teratur dan tertib), X3.3 (tersedianya tempat pemondokan/kos), X3.5 (lingkungan kampus yang asri dan bagus),X4.4 (informasi STIE dari karyawan/dosen), X4.7 (promosi STIE di SMU),X5.1 (fasilitas yang lengkap),dan X5.7 (poliklinik/fasilitas kesehatan) akan masuk ke faktor 2.

Struktur Matrix

Tabel struktur matrix menunjukkan seluruh variabel, dengan koefisien masing-masing variabel dengan tanda “a” dikanan atasnya, menunjukkan variabel tersebut tidak terpakai (tidak memenuhi syarat masuk model diskriminan). Sedangkan tanda” * ” dikanan atas angka, menunjukkan variabel tersebut masuk ke faktor dimana tanda tersebut ada. Seperti X2.6 harga (adanya angsuran SPP) masuk faktor 1, variabel X2.2 – (DP3) harga masuk faktor 1 dan seterusnya. Berikut ini adalah urutan dari yang paling besar koefisien variabel yang terpilih:

No	Variabel	Besar
1	X5.7 – Bentuk Fisik (poliklinik & fasilitas kesehatan)	0,603
2	X1.3 – Produk (sistem perkuliahan yg teratur & tertib)	0,569
3	X3.5 – Tempat (lingkungan kampus yg asri)	0,471
4	X3.3 – Tempat (tempat pemondokan/kos)	0,470
5	X.2.6 – Harga (angsuran SPP)	0,397
6	X4.5 – Promosi (kegiatan mhs)	0,402
7	X.4.4 – Promosi (informasi STIE dr kary/dosen)	0,401
8	X.2.6 –harga (adanya angsuran SPP)	0,397
9	X2.2 –Harga (DP3)	0,328
10	x4.7 – Promosi (promosi STIE di SMU)	0,292
11	X5.1 – Bentuk Fisik (fasilitas yang lengkap)	0,269
12	X6.1 – Proses (prosedur & peraturan yang berlaku)	0,261
13	X1.6 – Produk (kepercayaan diri)	0,257
14	X5.2 – bentuk fisik (ruang kelas ber AC)	0,207

Berdasarkan tabel diatas, variabel X5.7 adalah variabel yang paling membedakan, yang berarti bahwa poliklinik atau fasilitas kesehatan (X5.7) adalah faktor yang paling membedakan sehingga seseorang (responden) akan memilih salah satu STIE dari ketiga STIE (STIESIA Surabaya, STIE PERBANAS Surabaya dan STIE Malang Kucecwara). Variabel berikutnya yang membedakan adalah X1.3 (Sistem Perkuliahan yang teratur, tertib dan terencana)

Persamaan fungsi Diskriminan 1 dan 2

Fungsi diskriminan 1 (lihat angka pada kolom function 1) pada tabel Canonical Diskriminant Function Coefficients.

$$\begin{aligned} Zscore\ 1 = & -3,623 + 0,27 (X1.3) + 0,432 (X1.6) + 0,420 (X2.2) + 0,481 (X2.6) - 0,301 \\ & (X3.3) - 0,517 (X3.5) - 0,301 (X4.4) + 0,445 (X4.5) - 0,292 (X4.7) - 0,512 \\ & (X5.1) + 0,547 (X5.2) + 0,315 (X5.7) + 0,522 (X6.1) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Zscore\ 2 = & -6,166 + 0,760 (X1.3) + 0,415 (X1.6) + 0,050 (X2.2) - 0,010 (X2.6) + 0,226 \\ & (X3.3) + 0,442 (X3.5) + 0,257 (X4.4) + 0,035 (X4.5) - 0,010 (X4.7) - 0,009 \\ & (X5.1) - 0,333 (X5.2) + 0,542 (X5.7) - 0,098 (X6.1) \end{aligned}$$

Function At Group Centroid

Tabel tersebut menglompokkan ketiga STIE dalam *Function 1* atau *Function 2*.

- Untuk STIESIA SURABAYA
Angka terbesar ada di faktor 1 (0,891 dengan tanda – atau + diabaikan), maka STIESIA Surabaya dimasukkan ke dalam faktor 1.
- Untuk STIE Perbanas
Angka terbesar ada di faktor 2 (0,557), maka STIE Perbanas Surabaya dimasukkan ke faktor 2
- Untuk STIE Malang Kucecwara
Angka terbesar ada difaktor 1 (0,750) maka STIE Malang Kucecwara dimasukkan ke faktor 1

Dengan demikian, keputusan untuk memilih STIE (untuk responden STIESIA Surabaya & STIE Malangkucecwara) ditentukan oleh variabel-variabel yang ada di faktor 1, yaitu X1.6 (kepercayaan diri), X2.2 (DP3), X2.6 (adanya angsuran SPP), X4.5 (kegiatan mahasiswa), X5.2 (ruang kelas ber AC) dan X6.1 (prosedur dan peraturan yang berlaku). Sedangkan keputusan untuk memilih STIE (untuk responden STIE Perbanas Surabaya) ditentukan oleh variabel-variabel yang ada difaktor 2 yaitu X1.3 (sistem perkuliahan yang teratur dan tertib), X3.3 (tersedianya tempat pemondokan/kos), X3.5 (lingkungan kampus yang asri dan bagus), X4.4 (informasi STIE dari karyawan/dosen), X4.7 (promosi STIE di SMU), X5.1 (fasilitas yang lengkap), dan X5.7 (poliklinik/fasilitas kesehatan)

Casewise Statistik

Tabel CASEWISE menunjukkan bagaimana model diskriminan yang terbentuk dapat mengelompokkan dengan tepat setiap responden pada setiap STIE. Misalnya untuk responden pertama (case number 1) yang merupakan responden dari STIESIA dikelompokkan dengan benar ke kelompok STIESIA. Demikian seterusnya sebagaimana dapat dilihat pada tabel casewise. Namun ada juga beberapa responden yang telah dikelompokkan dengan tidak tepat, misalnya responden ke 15 (responden dari STIESIA) telah diprediksikan masuk ke kelompok STIE Malangkucecwara.

Menilai Kelayakan Fungsi Diskriminan

Tabel Classification Results (lihat lampiran) menunjukkan bagaimana fungsi diskriminan yang telah dibentuk dapat mengklasifikasikan dengan benar. Misalnya, tabel menunjukkan bahwa 105 responden STIESIA diprediksi dengan benar sebesar 77 responden (71,3%). Sedangkan STIE Perbanas dan STIE Malangkucecwara, respondennya diklasifikasikan dengan benar sebesar masing-masing 46,3% dan 67,1%. Secara keseluruhan, fungsi diskriminan dapat mengklasifikasikan responden dengan benar sebesar 63,3%. Karena hasil validasi diatas 50% maka fungsi diskriminan sudah layak digunakan untuk membedakan ketiga kelompok STIE tersebut.

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan analisis data, maka hipotesis yang diajukan tidak dapat ditolak atau terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan keputusan mahasiswa dalam memilih masing-masing STIE. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada 13 variabel yang membedakan responden dalam membuat keputusan untuk memilih masing-masing STIE, yaitu lingkungan kampus yang asri dan bersih, poliklinik/fasilitas kesehatan, adanya angsuran pembayaran SPP, informasi STIE dari karyawan atau dosen, DP3, prosedur dan peraturan dikampus, fasilitas, sistem perkuliahan yang teratur dan tertib, kegiatan mahasiswa, ruang kelas berAC, kepercayaan diri, promosi STIE di SMU, tersedianya tempat pemondokan atau kos disekitar STIE. Hasil analisis juga menunjukkan variabel-variabel yang paling membedakan keputusan mahasiswa untuk memilih masing-masing STIE yaitu poliklinik atau fasilitas kesehatan, sistem perkuliahan yang teratur, lingkungan yang asri dan bersih, tempat pemondokan/kos dan angsuran SPP.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Hasil analisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa untuk memilih STIE menunjukkan bahwa terdapat 12 faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memilih STIE. Ke 12 faktor tersebut dibentuk oleh variabel-variabel yang dianalisis. Faktor 1 terdiri dari beberapa variabel yang merupakan indikator proses

dan people. Sedangkan faktor 2 dibentuk oleh indikator-indikator bentuk fisik. Faktor 3 produk, faktor 4 promosi, faktor 5 tempat dan promosi, faktor 6 harga, faktor 7 tempat, faktor 8 promosi dan bentuk fisik, faktor 9 kepercayaan diri (produk), faktor 10 kemampuan dalam menyampaikan ilmu kepada mahasiswa (proses), faktor 11 potongan dalam membayar DP3 (harga), faktor 12 beasiswa (harga) dan pelayanan karyawan (people).

- b. Hasil analisis diskriminan menunjukkan bahwa perbedaan keputusan untuk memilih STIESIA, STIE PERBANAS, STIE Malang Kucecwara ditentukan oleh variabel-variabel berikut: yaitu lingkungan kampus yang asri dan bersih, poliklinik/fasilitas kesehatan, adanya angsuran pembayaran SPP, informasi STIE dari karyawan atau dosen, DP3, prosedur dan peraturan dikampus, fasilitas, sistem perkuliahan yang teratur dan tertib, kegiatan mahasiswa, ruang kelas berAC, kepercayaan diri, promosi STIE di SMU, tersedianya tempat pemondokan atau kos disekitar STIE.

Dari keseluruhan variabel yang menjadi pembeda keputusan mahasiswa untuk memilih STIESIA Surabaya, STIE PERBANAS dan STIE Malang Kucecwara sangat ditentukan oleh beberapa variabel. Diantaranya variabel-variabel yang paling membedakan keputusan mahasiswa untuk memilih masing-masing STIE yaitu poliklinik atau fasilitas kesehatan, sistem perkuliahan yang teratur, lingkungan yang asri dan bersih, tempat pemondokan/kos dan angsuran SPP. Kalau kita perhatikan variabel-variabel yang paling membedakan keputusan tersebut, dapat kita kelompokkan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Sistem perkuliahan yang teratur dan angsuran SPP dapat kita namakan sebagai faktor internal, sedangkan poliklinik atau fasilitas kesehatan, lingkungan yang asri dan bersih, dan tempat pemondokan/kos dapat dinamakan sebagai faktor eksternal.

Saran

Berdasarkan beberapa variabel yang membedakan keputusan mahasiswa untuk memilih STIE maka pihak pengelola masing-masing STIE sebaiknya mempertimbangkan baik faktor internal dan eksternal sebagai strategi untuk menarik calon-calon mahasiswa yang akan memilih STIE agar calon mahasiswa tersebut memilih STIE yang dikelolanya. Faktor internal yang harus dipertimbangkan tersebut diantaranya sistem perkuliahan yang teratur dan angsuran SPP. Sementara itu, faktor eksternal yang perlu dipertimbangkan tersebut adalah poliklinik atau fasilitas kesehatan, lingkungan yang asri dan bersih, dan tempat pemondokan/kos.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2001.

Assael, Harry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition, South western College publishing USA, 1998.

- Boyd et.al, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Penerbit Erlangga, 2000.
- Engel, F James, Blackwell D Rogers, Miniard W Paul, *Coustemer Behavior*, 7th, The dryden Press, USA, 1993.
- Green E Paul, Tall S Donald, Albaum Gerald, 1993, *Research For Marketing Decision*, Prentice Hall International Editions, USA.
- Hair, Joseph F et al., *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1998.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, 11th, Prentice Hall USA, 2003.
- _____, *Manajemen pemasaran; analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, Buku 1 dan 2, Salemba Empat, Jakarta, 2002.
- Malcolm McDonald, *Strategi pemasaran*, PT. Elex Media Komputindo jakarta 1995.
- Malhota K Naresh, *Marketing Research*, 3th, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999.
- Mashariono, *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di STIESIA Surabaya*, 2001.
- Payne, Andrian, *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall International (UK) ltd. 2001.
- Stanton, W.J. *Fundamental of Marketing diterjemahkan oleh Drs. Yohanes Lamarto, MBA., MSM.*, Penerbit Erlangga, jakarta. 2001.
- Santoso, Singgih, 2004. *Pegolahan Data Dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputendo, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang, 2005.
- Wahyu, Emita Astami, *Faktor-faktor Yang Berpengaruh Dalam Pemilihan Profesi Akuntan Publik dan Non Akuntan Publik Bagi Mahasiswa jurusan Akuntansi*, Jurnal Kompak, 2001, Yogyakarta.
- Warrent j. keegen, *Manajemen Pemasaran global*, Prenhalindo Jakarta 1996.

Winarno, Agung, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Perguruan Tinggi*, 1997, Malang.

Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Penerbit Ekonosia, Fakultas Ekonomi UII, 2001 Yogyakarta

Departemen Pendidikan Nasional – Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, Direktori Akreditasi Perguruan Tinggi Swasta, Jakarta, 2001.