



a



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU MAHASISWA  
MEMILIH UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



*Oleh :*  
**PARDOMUAN**  
**2006/73913**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2012**



b

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU MAHASISWA  
MEMILIH UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**Nama : Pardomuan  
Bp/Nim : 2006/73913  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi**

**Padang, Januari 2012**

**Disetujui Oleh**

**Pembimbing I**

**Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si  
NIP. 19591109 198403 1 002**

**Pembimbing II**

**Perengki Susanto, S.E. M.Sc  
NIP. 19810404 200501 1 002**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen**

**Erni Masdupi, S.E. M.Si. PhD  
NIP. 19740424 199802 2 001**



**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

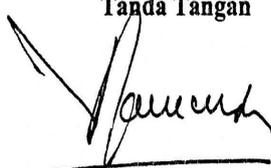
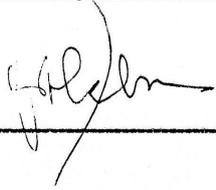
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji  
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang**

**Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU MAHASISWA  
MEMILIH UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**Nama : Pardomuan  
Bp/Nim : 2006/73913  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi**

**Padang, Januari 2012**

**Tim Penguji**

	<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
<b>Ketua</b>	<b>: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si</b>	1. 
<b>Sekretaris</b>	<b>: Perengki Susanto, S.E. M.Sc</b>	2. 
<b>Anggota</b>	<b>: Dr. Susi Evanita. M.S</b>	3. 
<b>Anggota</b>	<b>: Gesit Thabrani. S.E. M.T</b>	4. 



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pardomuan  
Nim/Thn. Masuk : 73913/2006  
Tempat/Tgl. Lahir : Rambahan Timur/ 25 juni 1987  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jln. Gajah 1 No 5B Air Tawar Barat Padang  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Penentu Mahasiswa Memilih Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis atau skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi

Padang, Januari 2012

Yang Menyatakan

  
METERAI  
TEMPIL  
REPUBLIK INDONESIA  
B322AAAF667833364  
ENAM RIBU RUPIAH  
6000  
DJP  
Pardomuan

NIM. 73913



## ABSTRAK

**Pardomuan (2006/73913) : Analisis Faktor-Faktor Penentu Mahasiswa Memilih Universitas Negeri Padang. Di bawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si dan Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc**

Tingginya kebutuhan dunia kerja untuk memperoleh tenaga kerja yang handal dan berkualitas mendorong banyak orang untuk membekali diri mereka dengan pendidikan yang lebih tinggi, baik pendidikan formal maupun pendidikan non formal. Pendidikan formal merupakan pendidikan yang paling menjanjikan untuk memperoleh pengetahuan dan keahlian yang dibutuhkan perusahaan-perusahaan saat ini. Kebutuhan perusahaan-perusahaan lulusan Universitas Negeri Padang, mendorong pihak-pihak Universitas untuk dapat memberikan dan menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Hal ini menjadi prospek yang cerah saat ini dan masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan mahasiswa dalam memilih Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *exploratory* yang menggunakan data primer yang di dapat dari menyebarkan angket atau kuesioner, sedangkan data sekunder di dapat dari referensi yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang, dengan metode pengumpulan sampel secara *accidentian sampling method* sebanyak 200 responden.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang menentukan mahasiswa dalam memilih Universitas Negeri Padang membentuk 12 Faktor, yaitu : 1) Faktor Mutu Akademik, 2) Faktor Fasilitas Tambahan, 3) Faktor Lokasi dan Tempat Parkir, 4) Faktor Gedung Fakultas, 5) Faktor Biaya Kuliah dan Beasiswa, 6) Faktor Program Studi dan Kualitas Lulusan, 7) Faktor Promosi, 8) Faktor Sarana dan Prasarana, 9) Faktor Fasilitas labor dan Tempat Ibadah, 10) Faktor Fasilitas Tambahan, 11) Faktor Program Studi Yang Tersedia, 12) Faktor Kualitas Lulusan.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi'l'amin . Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karuniaNya di sertai dengan usaha yang sungguh-sungguh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Analisis Faktor-Faktor Penentu Mahasiswa Memilih Universitas Negeri Padang**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Perengki Susanto, S.E. M.Sc selaku pembimbing II yang selalu memberi petunjuk, masukan dan arahan serta mencurahkan waktu, perhatiannya serta kesabarannya dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani. S.E, M.T selaku penguji II dalam ujian skripsi penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



4. Ibu Erni Masdupi. S.E. M.Si. Ph.D selaku ketua Program studi manajemen dan Ibu Rahmiati. S.E, M.Sc selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu penuh senyum dan kesabaran dalam membimbing dan membina mahasiswa khususnya mahasiswa manajemen.
5. Ibu Dina Patrisia, SE. Ak. M.Si selaku penasehat akademis penulis.
6. Bapak Hendra Miyanto, Amd selaku staf administrasi program studi manajemen
7. Staf dosen serta karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu yang muaranya adalah skripsi ini.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta dan keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi yang sangat besar baik berupa moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Buat rekan-rekan seperjuangan (disko ansiong, wike ansiong, ibe ansiong, nottin, erik bengong, angga damam, botak teleang, uul bersin,) terima kasih atas kebersamaan dan motivasi yang kalian berikan.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2006 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak, yang telah membantu mulai dari awal hingga terselesainya skripsi ini.



Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan-kekurangan dalam skripsi ini sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2012

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	
i	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	
ii	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
.....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
.....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	11
1. Preferensi Konsumen .....	11
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen	12
3. Manajemen Pemasaran Jasa .....	16
4. Pemasaran Jasa Pendidikan .....	25
5. Daya Tarik Perguruan Tinggi.....	33
B. Telaah Kepustakaan Yang Relevan .....	39
C. Kerangka Konseptual .....	40



### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	42
B. Tempat Penelitian .....	42
C. Populasi Dan Sampel.....	42
D. Jenis Dan Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
F. Instrumen Penelitian .....	45
G. Defenisi Operasional .....	46
H. Uji Instrumen.....	49
I. Teknik Analisis Data .....	51

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Profil Universitas Negeri Padang.....	54
B. Visi, Misi, Universitas Negeri Padang.....	58
C. Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
D. Deskripsi variabel penelitian.....	62
E. Hasil analisis faktor.....	74
1. Matrik korelasi.....	75
2. <i>Communalities</i> .....	76
3. Penentuan Jumlah Faktor.....	78
F. Pembahasan.....	82
1. Faktor Mutu Akademik.....	82
2. Faktor Fasilitas Tambahan.....	83
3. Faktor Lokasi dan Tempat Parkir .....	84
4. Faktor Gedung Fakultas.....	85
5. Faktor Biaya Kuliah dan Beasiswa.....	86
6. Faktor program studi dan kualitas lulusan.....	87
7. Faktor Promosi.....	88
8. Faktor Sarana dan Prasarana.....	88
9. Faktor Fasilitas Labor dan Tempat Ibadah.....	89
10. Faktor Fasilitas Tambahan.....	90
11. Faktor Program Studi Yang Tersedia.....	91
12. Faktor Kualitas Lulusan.....	91



## **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A.	Simpulan.....	93
B.	Saran.....	94

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data jumlah siswa kelas III SMA sederajat di kota padang tahun ajaran 2010-2012 .....	4
Tabel 2.1 Data peminat UNP dari tahun 2006-2011 .....	6
Tabel 3.1 Instrumen penelitian .....	45
Tabel 3.2 Definisi operasional .....	46
Tabel 3.3 Pernyataan yang tidak memenuhi uji valid .....	50
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jurusan SMA.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	59
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan dorongan untuk memilih UNP .....	60
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan daerah asal .....	60
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan fakultas yang dipilih .....	61
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pernyataan memilih Universitas swasta jika tidak di terima di UNP .....	61
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi faktor mutu akademik .....	63
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi faktor fasilitas tambahan .....	64
Tabel 4.9 Distribusi frekuensi faktor lokasi dan tempat parkir .....	65
Tabel 4.10 Distribusi frekuensi faktor gedung fakultas .....	66
Tabel 4.11 Distribusi frekuensi faktor biaya kuliah dan beasiswa .....	68
Tabel 4.12 Distribusi frekuensi faktor program studi dan kualitas lulusan ....	69
Tabel 4.13 Distribusi frekuensi faktor promosi .....	70
Tabel 4.14 Distribusi frekuensi faktor fasilitas sarana dan prasarana .....	71
Tabel 4.15 Distribusi frekuensi faktor fasilitas labor dan tempat ibadah .....	72
Tabel 4.16 Distribusi frekuensi faktor fasilitas tambahan .....	74
Tabel 4.17 Distribusi frekuensi faktor program studi yang tersedia .....	75
Tabel 4.18 Distribusi frekuensi faktor kualitas lulusan .....	76



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	41



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan suatu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Tujuan pendidikan sebagaimana tertuang pada Undang-Undang No 20 tahun 2003 pasal 3, menjelaskan bahwa: “pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa (TYME), berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”.

Perguruan tinggi selaku penyedia jasa pendidikan tinggi harus dapat membenahi dirinya sehingga dapat menyesuaikan dengan tingkat perkembangan dan keinginan mahasiswa yang ingin menggunakan jasa pendidikan tinggi tersebut. Jasa merupakan sesuatu yang bisa dipertukarkan namun sering kali sulit dirasakan fisiknya. Sejalan dengan itu, Kotler (2002:486) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepihak lain yang pada esensinya tidak



berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Ada empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu, tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap.

Penilaian terhadap jasa biasanya lebih tinggi, dalam mutu dan pengalaman serta kepercayaan sehingga konsumen merasakan lebih banyak resiko ketika melakukan pembelian. Menurut Kotler (2003:496) hal ini mengakibatkan beberapa konsekuensi yaitu : (1) Konsumen jasa biasanya lebih bergantung kepada promosi dari mulut ke mulut dari pada iklan perusahaan jasa. (2) Mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa yang diberikan. (3) Apabila merasa puas maka pelanggan akan sangat setia terhadap penyedia jasa.

Sesuai dengan perkembangan orientasi pemasaran kearah kepuasan konsumen, perilaku konsumen menjadi faktor penting untuk memperhatikan lembaga pendidikan, hal ini disebabkan karena segala bentuk kebijakan pemasaran tidak ada artinya jika tidak sesuai dengan selera, keinginan dan harapan konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat lembaga pendidikan harus mampu memenuhi keinginan mahasiswa, tuntutan dan memberikan kepuasan kepada mahasiswa tersebut.

Universitas Negeri Padang merupakan salah satu perguruan tinggi yang menawarkan berbagai fakultas diantaranya : Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Teknik, Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Bahasa Sastra



dan Seni. Sejalan dengan hal ini dapat dilihat dari berbagai kebutuhan perusahaan-perusahaan mencari para tenaga kerja yang berasal dari lulusan Universitas Negeri Padang, selain itu tamatan Universitas Negeri Padang juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor mengapa banyak calon mahasiswa memilih Universitas Negeri Padang sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan mereka.

Di Indonesia saat ini, Perguruan Tinggi Negeri merupakan tujuan banyak para calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi mereka dengan mengikuti ujian saringan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) agar dapat masuk ke Perguruan Tinggi Negeri favorite mereka. Penilaian yang berbeda bila calon mahasiswa bisa diterima di Perguruan Tinggi Negeri dibanding mereka yang kuliah di Perguruan Tinggi Swasta. Hal ini bisa terlihat dengan banyaknya calon mahasiswa yang melanjutkan keperguruan tinggi dengan mengikuti seleksi ujian SNMPTN yang dinilai mereka dengan masuk di perguruan tinggi negeri lebih tinggi dibandingkan kuliah di perguruan tinggi swasta.

Adapun jumlah calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dapat terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini :



**Tabel 1.1**  
**Data jumlah siswa kelas III SMA sederajat Di Kota Padang**  
**Tahun Ajaran 2010-2011.**

No	Sekolah	Siswa kelas III
1	SMA	7502
2	SMK	2480
3	MA	556
Jumlah		10538

*Sumber : Dinas Pendidikan Kota Padang tahun 2011*

Universitas Negeri Padang merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi negeri yang bergerak dibidang jasa pelayanan pendidikan. Pelayanan yang diberikan pada umumnya dutujukan untuk kebutuhan mahasiswa. Universitas Negeri Padang selalu berusaha untuk melayani dengan baik dalam segala kebutuhan mahasiswa, dengan harapan mahasiswa merasa terpuaskan. Pelayanan yang baik juga dapat membentuk citra yang baik bagi Universitas Negeri Padang, dimana akan memberikan dampak yang baik dalam berkompetisi dengan universitas negeri lainnya. Universitas Negeri Padang yang telah memiliki beberapa fakultas diantaranya Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Ilmu Sosial (FIS), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK), Fakultas Bahasa dan Sastra (FBSS) dituntut untuk memberikan pelayanan yang sesuai sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai, dan dapat memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan oleh para mahasiswanya.

Konsumen yang pada saat sekarang ini tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga segala aspek-aspek jasa yang melekat pada produk



tersebut. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003:25) dalam wulandari (2008). Menurut Wahyuddin dan Muryati dalam Simamora (2005), mengatakan bahwa “pada pelayanan yang disebut konsumen (*customer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut.” Ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini keputusan mahasiswa merupakan faktor yang paling penting yang harus diperhatikan oleh Universitas Negeri Padang dalam mengambil keputusan untuk memberikan suatu jasa pendidikan, keputusan seorang mahasiswa ditentukan oleh berbagai faktor-faktor seperti faktor fasilitas tambahan, faktor kualitas dosen, faktor kenyamanan dan kebersihan, faktor promosi, faktor biaya pendidikan dan tempat parkir, faktor lokasi, dan faktor gedung kuliah.

Adapun jumlah peminat UNP dari tahun ke tahun dapat terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini :



**Tabel 1.2**  
**Data jumlah peminat UNP dari tahun 2006-2010**

No	Program studi kelompok IPA	Peminat tahun 2006-2010				
		2006	2007	2008	2009	2010
1	Pend. Matematika	1297	1017	1418	1113	1070
2	Pend. Biologi	1353	1608	1918	1314	1397
3	Pend. Fisika	841	619	656	708	665
4	Pend. Kimia	741	656	966	654	698
5	Pend. Teknik Bangunan	126	101	163	113	101
6	Pend. Teknik Elektro	221	117	215	134	129
7	Pend. Teknik Mesin	300	204	305	217	231
8	Matematika	214	143	201	150	199
9	Fisika	122	78	67	86	83
10	Kimia	165	89	182	98	106
11	Biologi	209	173	238	185	190
12	Ilmu Keolahragaan	271	189	733	186	191
13	Pend. Teknik Elektronika	232	129	242	143	134
14	Pend. Teknik Otomotif	329	301	544	299	319
15	Pend. Informatika dan Komputer	-	1987	3025	1981	2124
16	Teknik Pertambangan	-	343	-	433	380
17	Teknik Elektro Industri	-	96	-	121	115
<b>No</b>	<b>Program Studi Kelompok IPS</b>					
1	Bimbingan dan Konseling	529	1007	747	1276	1327
2	Administrasi Pendidikan	277	221	368	217	348
3	Pend. Luar Sekolah	106	34	79	57	73
4	Pend. Ekonomi	1272	1206	1241	778	884
5	Pend. Pancasila dan Kewarganegaraan	376	229	326	234	283
6	Pend. Geografi	440	687	1071	607	760
7	Pend. Sejarah	384	333	288	357	384
8	Pend. Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi	602	698	1184	987	828
9	Pend. Kepelatihan Olahraga	608	615	978	407	543
10	Pend. Kesejahteraan Keluarga	89	17	77	54	60
11	Teknologi Pendidikan	405	493	730	407	549
12	Pend. Luar Biasa	106	89	135	105	178
13	Manajemen	869	1113	1476	697	651
14	Ekonomi Pembangunan	463	687	449	214	200
15	Akutansi	928	1007	1637	907	1039
16	Pend. Sosiologi Antropologi	566	401	929	407	420
17	Ilmu Administrasi Negara	579	398	729	445	485
18	Psikologi	1495	255	846	368	434
19	Pend. Bahasa, Sastra Indonesia & Daerah	1104	998	1600	1206	1119
20	Pend. Bahasa Inggris	1568	1106	2051	1012	1332
21	Pend. Seni Rupa	73	17	118	34	50
22	Pend. Seni Drama, Tari dan Musik	175	99	413	176	208
23	Bahasa dan Sastra Indonesia	263	278	329	215	322
24	Bahasa dan Sastra Inggris	434	107	317	143	168
25	Pend. Guru Sekolah Dasar (PGSD)	-	297	3395	354	3381
26	Pend. Guru Pend. Anak Usia Dini	-	344	332	401	357
27	Tata Rias dan Kecantikan	-	23	59	34	42
28	Geografi	-	137	-	115	167
29	Manajemen Perhotelan	-	98	-	131	186
30	Desain Kom. Visual	-	47	-	45	-
	JUMLAH	20132	20891	32777	20325	24910

Sumber : Buku panduan SPMB/SNMPTN 2006-2010



Dengan melihat perkembangan mengenai minat para siswa-siswa untuk melanjutkan pendidikan ke Universitas Negeri Padang. Dalam memilih perguruan tinggi faktor yang menjadi preferensi siswa diantaranya karena kesempatan untuk bekerja, berdasarkan kemampuan siswa tersebut hingga dukungan dari orang tua atau keluarganya, namun faktor-faktor lain yang mungkin menjadi penentu calon mahasiswa memilih sebuah perguruan tinggi adalah status perguruan tinggi tersebut. Status adalah gambaran kondisi perguruan tinggi, apakah negeri atau swasta. Namun, dari sekian banyak calon mahasiswa mereka lebih berminat memilih perguruan tinggi negeri dibanding dengan perguruan tinggi swasta. Hal ini karena berkaitan langsung dengan kemampuan ekonomi calon mahasiswa tersebut, karena biaya kuliah yang mahal akan membuat calon mahasiswa berpikir panjang untuk masuk ke perguruan tinggi swasta.

Proses belajar mengajar juga mungkin dijadikan pertimbangan dalam calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Citra dari perguruan tinggi juga menjadi pertimbangan calon mahasiswa memilih sebuah lembaga pendidikan, hal ini dikarenakan citra sebuah perguruan tinggi memberikan sebuah gambaran suatu perguruan tinggi. Selain hal itu, mutu dosen dan staf pengajar juga menjadi pertimbangan calon mahasiswa memilih sebuah perguruan tinggi. Jika dosen suatu perguruan tinggi bermutu, proses belajar mengajar akan berjalan dengan baik maka dapat diharapkan output yang lebih baik pula.

Berdasarkan berbagai hal di atas, maka penulis tertarik untuk membahas, mengkaji lebih jauh tentang penelitian ini dengan menganalisis lebih lanjut serta



membuat dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Penentu Mahasiswa Memilih Universitas Negeri Padang”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dilihat permasalahan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan adalah bagaimana mengetahui faktor-faktor yang menjadi penentu calon mahasiswa memilih Universitas Negeri Padang sebagai lembaga yang menyediakan pendidikan tinggi. Karena dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu calon mahasiswa memilih Universitas Negeri Padang sebagai tempat kuliah maka akan dapat membantu perguruan tinggi dalam mengembangkan jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemilihan terhadap produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, orang dan proses yang bagaimana mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih. Hal ini dikarenakan kompleksnya pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk jasa. Oleh karena itu dengan mengetahui faktor-faktor tersebut dapat membantu perguruan tinggi dalam mengembangkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis akan membatasi penelitian pada faktor-faktor apa saja yang menentukan mahasiswa memilih Universitas Negeri Padang. Karena dengan mengetahui faktor-faktor tersebut dapat membantu perguruan tinggi dalam mengembangkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar



#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ada mengenai bauran pemasaran jasa yang dinilai menentukan konsumen dalam memilih perguruan tinggi, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor penentu mahasiswa memilih Universitas Negeri Padang

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke Universitas Negeri Padang
2. Untuk mengetahui gambaran preferensi mahasiswa terhadap keinginan melanjutkan pendidikan ke Universitas Negeri Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan serta untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Progran Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan pelayanan dan kualitas pendidikan di Universitas Negeri Padang.



4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan atau bahan pertimbangan untuk mengungkap masalah yang sejenis atau yang mungkin mengadakan penelitian lebih lanjut.



## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Preferensi Konsumen

Dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli, konsumen mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat didasarkan pada kondisi finansial, pengetahuan konsumen dan juga dapat berasal dari situasi dan pengaruh dari luar. Semua faktor-faktor pertimbangan akan dibuat preferensi oleh konsumen dan diurutkan mulai dari faktor paling yang tinggi tingkat kepentingannya.

Yang dimaksud dengan preferensi dalam penelitian ini adalah kesukaan konsumen dalam memilih untuk kuliah di Universitas Negeri Padang. Kotler (Simamora, 2003:87), mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang preferensi merek untuk mengambil keputusan terakhir. Konsumen mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk.

Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif. Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif –alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu yaitu dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan mereka dalam melakukan pembelian, diantaranya berasal dari bauran pemasaran.



Menurut Lilien, Kotler dan Moriarty (Simamora, 2003:88), ada beberapa langkah yang dilalui konsumen untuk membentuk preferensi:

- a. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
- b. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- c. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- d. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan atribut memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut produk tersebut. Asumsinya keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen**

Menurut Kotler (2005:202), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk ialah seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 2.1 dibawah ini :

**Gambar 2.1.**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

<b>Budaya</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologis</b>
Budaya	Kelompok acuan	Usia dan tahap siklus hidup	Motivasi
Sub-budaya	Keluarga	Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	Keyakinan dan sikap
Kelas sosial	Peran dan status	Gaya hidup, kepribadian dan konsep	

*Sumber : Kotler, 2005:202*

Berikut adalah penjelasan masing-masing dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang telah disebutkan diatas dalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk jasa.

a. Budaya, terdiri dari :

- 1) Budaya, dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi kegenerasi yang sangat menentukan bentuk perilaku dan kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.
- 2) Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, kelompok agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.



- 3) Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial, stratifikasi tersebut sering berbentuk dengan sistem kasta, dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.
- b. Sosial, terdiri dari :
- 1) Kelompok acuan, merupakan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak secara langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan “kelompok keanggotaan”. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru dan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
  - 2) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan mereka telah menjadi objek penelitian yang luas.
  - 3) Peran dan status, meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran akan memperoleh status.
- c. Pribadi/individu, terdiri dari :
- 1) Usia dan tahap siklus hidup. orang membeli barang dan jasa berbeda untuk hidupnya. Hal ini dipengaruhi karena manusia memiliki siklus hidup untuk berubah dengan contoh orang akan berkembang dari bayi hingga dewasa. Pemasar sering menggunakan strategi siklus hidup manusia sebagai sasaran untuk melakukan penjualan produk mereka.



- 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi. Faktor ini memiliki pengaruh karena pembelian didasari atas keadaan ekonomi untuk melakukan suatu belanja, pengaruh lain yang memiliki pengaruh adalah faktor kemampuan untuk mendapatkan upah yang besar, hutang, menabung dan sikap terhadap berbelanja, kemudian lingkungan ekonomi yang berpengaruh secara spesifik.
- 3) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan di dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Psikologis, terdiri dari :

- 1) Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- 2) Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil belajar, ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan dari perpaduan kerja dan dorongan.



- 4) Keyakinan merupakan gambaran yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin didasarkan atas suatu pengetahuan, pendapat, dan kepercayaan, kesemua hal tersebut mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.
- 5) Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

### 3. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2005:111) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Konsep pemasaran jasa adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Sedangkan Kotler (2004:9) memberi definisi tentang pemasaran sebagai berikut :

“ Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai bagi pihak lain”.

Untuk kelancaran kegiatan pemasaran dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen akan produk jasa yang ditawarkan, maka manajer pemasaran harus memperhatikan bauran pemasaran yang merupakan inti dari pemasaran. Menurut Kotler (2004:18) bauran pemasaran adalah seperangkat



alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran jasa pada perusahaan jasa, dimana ada tujuh variabel yang dapat dijelaskan yaitu :

### **1. Product (Produk)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:35) faktor produk yang dipandang penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Alma (2004:383) produk merupakan hal yang paling mendasar (*The most crucial determinant*) yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi para calon mahasiswa. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa differensiasi produk akan memberikan dampak kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama perguruan tinggi, dan terhadap mutu produk itu sendiri. Misalnya fakultas dan jurusan yang tersedia di perguruan tinggi tersebut.

Faktor produk atau jasa yang dipertimbangkan oleh konsumen atau calon mahasiswa dalam pembelian seperti :

#### a) Kualitas

Beberapa pakar mendefinisikan kualitas sebagai “tepat guna” sesuai persyaratan. *American Society for Quality Control* (Kotler, 1997:253) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri dan kualitas dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.



Jadi dari defenisi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Berdasarkan uji publik untuk melihat parameter mengukur kualitas program studi/jurusan sebuah perguruan tinggi meliputi prospek program studi kedepan, program studi yang tersedia, status akreditasi, program studi sesuai dengan dunia kerja, kualitas alumni mampu bersaing, peluang lapangan pekerjaan dan adanya program studi favorite.

b) Merek

Merupakan nama, istilah, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap pesaing. Merek mengidentifikasikan penjual dan pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang dan logo. Lamanya keberadaan sebuah merek serta reputasi yang baik dari merek tersebut akan menentukan kesuksesan dari merek tersebut.

Para pemasar harus mengetahui bahwa produsen atau pengecer mungkin memerlukan waktu bertahun-tahun dan menghabiskan dana yang besar untuk mengembangkan preferensi konsumen terhadap merek mereka.



## 2. *Price (Harga)*

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa. Sedangkan menurut Umar (2003:32) harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

“Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan kebijakan menyangkut beberapa elemen yaitu :

- a) Daftar harga, merupakan daftar harga jual yang ditujukan kepada pedagang dan konsumen serta berlaku untuk jangka waktu tertentu. Misalnya biaya perkuliahan yang terjangkau, dan uang kuliah yang sesuai dengan fasilitas yang tersedia.
- b) Potongan harga, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Misalnya memberikan beasiswa, bebas biaya kuliah dan potongan biaya kuliah.

## 3. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, serta membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Payne (2000:18) menjelaskan pengertian promosi sebagai berikut:



“Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa sebagai komunikasi dalam rangka menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon dan pengguna jasa dalam rangka memposisikan produk jasa yang dihasilkan dalam pikiran penggunanya.”

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Bauran promosi (*promotion mix*) terbagi pula atas :

1) penjualan perseorangan (*personal selling*)

*Personal selling* merupakan interaksi antara individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi *personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau interaksi antar individu yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Misalnya mengundang konsumen ke kampus dan promosi ke sekolah-sekolah.

2) Iklan

Menurut Payne (2000:192) menjelaskan pengertian iklan sebagai berikut:

“Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didesain pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Iklan ini memiliki empat fungsi utama yaitu : menginformasikan kepada masyarakat mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menyebarkan informasi yang telah diterima



masyarakat serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu masyarakat menerima dan mencerna informasi.

Jadi iklan merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan tidak langsung dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan bisa melalui brosur dengan buklet, spanduk, poster, selebaran, direktori dan lainnya.

#### **4. Place (Tempat)**

Menurut Payne (200:181) jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, akan tetapi jasa ada dua kemungkinan yaitu pelanggan mendatangi lokasi jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Menyangkut cara mendistribusikan barang dan jasa sehingga sampai ketangan konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada baik melalui perantara maupun tidak atau distribusi langsung (*Direct channel*) dan distribusi tidak langsung (*Indirect channel*).

Pemilihan tempat atau lokasi menurut Tjiptono (1998 :42) memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau dari tepi jalan umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.



- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost atau asrama mahasiswa.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing berada.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha yang paling utama adalah kemudahan bagi mahasiswa terutama dalam hal transportasi yang digunakan pada umumnya datang ketempat kuliah. Mahasiswa pada umumnya datang dengan menggunakan kendaraan umum dan pribadi, ini tentunya membutuhkan lokasi yang dekat pinggir jalan yang merupakan jalur angkutan umum, memiliki hal yang aman dan memadai, kebanyakan konsumen cenderung memilih penghematan biaya ekstra dalam mendapatkan jasa tersebut dengan menghemat waktu dalam perjalanan.

### **5. *Process (Proses)***

Proses merupakan seluruh prosedur mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan pada pelanggan. Menurut Payne (2000:210) proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam pemasaran jasa karena para pelanggan memposisikan system penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.



Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses yang terkait dalam kegiatan sebuah perguruan tinggi yang diharapkan oleh banyak konsumen atau calon mahasiswa meliputi kelancaran dan kemudahan proses administrasi di sebuah perguruan tinggi.

#### **6. *Physical evidence* (Bukti Fisik)**

Merupakan tampilan fisik dan penyajian dari sebuah tempat usaha seperti adanya fasilitas yang tersedia misalnya : gedung yang megah, kenyamanan ruangan atau fasilitas yang bisa dilihat secara nyata, atau merupakan unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi untuk mendukung peran jasa. Menurut Payne (2000:164) bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Bukti fisik sangat membantu positioning suatu perusahaan jasa dan memberikan dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan.

#### **7. *People* (Orang)**

Orang adalah orang-orang atau karyawan yang terlibat dalam aktifitas melayani konsumen. Orang-orang merupakan unsur baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian differensiasi yang mana perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.



Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk menyesuaikan kebutuhan masing-masing individu.

Pemasaran internal bertujuan untuk meningkatkan perilaku efektif oleh para staf yang akan menarik para pelanggan ke perusahaan. Untuk meraih tanggapan konsumen yang sangat baik terhadap orang-orang dalam jasa dapat dilakukan dengan mempekerjakan dan melatih karyawan yang mempunyai kemampuan yang tinggi dalam memberikan pelayanan yang baik.

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan positioning pemasaran dalam pasar-pasar tersebut. Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran atau perusahaan jasa.

Menurut Kotler (2004:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa marketing mix pada perusahaan jasa merupakan sejumlah perangkat dan peralatan yang digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari tujuh variabel yang harus



dikelola dan dikendalikan sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen pasar dan perusahaan dapat juga mengalahkan para pesaing.

Sedangkan yang dimaksud dengan jasa menurut Payne (2000:9) adalah sebagai berikut :

“jasa merupakan suatu kegiatan yang dimiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya dan melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan proporsi dalam kepemilikan, perubahan karena mungkin daya tersendiri dan jasa bisa saja berhubungan untuk bisa pula tidak berkaitan dengan produk.”

#### 4. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Syaiful Sagala (2007:1), Pendidikan adalah karya bersama yang berlangsung dalam suatu pola kehidupan insan tertentu. Proses ini melibatkan pengawasan dan perkembangan dari orang yang belum dewasa dan kelompok dimana dia hidup.”

Umar Tirtarahardja (2005:33-35) mengemukakan pendidikan sebagai berikut : (1). Pendidikan merupakan transformasi budaya. (2). Pendidikan merupakan proses pembentukan pribadi. (3). Pendidikan merupakan proses penyiapan warga Negara. (4). Pendidikan merupakan penyiapan tenaga kerja.

Sedangkan menurut H. Horne dalam Yunus (1999:8), pendidikan adalah “ Proses yang terus menerus (abadi) dari penyesuaian yang lebih tinggi dari makhluk manusia yang telah berkembang secara fisik dan mental, yang bebas dan sadar kepada Tuhan, seperti termanifestasi dalam alam sekitar intelektual, emosional dan kemanusiaan dari manusia.”

Dari beberapa defenisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai aktifitas dan fenomena. Pendidikan sebagai aktifitas



berarti upaya yang secara sadar dirancang untuk membantu seseorang atau sekelompok orang dalam mengembangkan pandangan hidup, sikap hidup, dan keterampilan hidup, baik yang bersifat manual (petunjuk praktis) maupun mental, dan social. Sedangkan pendidikan sebagai fenomena adalah peristiwa perjumpaan antara dua orang atau lebih yang dampaknya ialah berkembangnya suatu pandangan hidup, sikap hidup, atau keterampilan hidup pada salah satu atau beberapa pihak.

Sedangkan jasa pendidikan menurut Paul Jedamus dalam Alma (2004:372) mengemukakan bahwa “Jasa pendidikan merupakan proses pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dikaitkan dengan membentuk citra baik lembaga, dalam rangka menarik sejumlah calon mahasiswa.”

Ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang digunakan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan yaitu:

#### 1. Konsep produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan memperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan menetapkan harga jual lebih rendah dari pesaing. Jika ini diterapkan pada perguruan tinggi, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang kuliah, agar lebih banyak peminat. Konsep produksi jasa pendidikan harus memegang teguh peningkatan mutu lulusannya.



## 2. Konsep produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya, sehingga selera mereka demikian sangat bervariasi. Dalam meningkatkan mutu pimpinan perlu sekali-sekali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para mahasiswa diluar ataupun oleh dosen, tenaga administrasi dan sebagainya.

## 3. Konsep penjualan

Pada konsep ini tidak akan mampu bertahan jika produsen yang mengasilkan produk, kemudian produk tersebut dijual kepasar dengan promosi besar-besaran seperti media iklan. Promosi jika tidak disertai dengan tanpa usaha perbaikan mutu/performance lembaga pendidikan maka akan terjadi citra buruk bagi perguruan tinggi tersebut.

## 4. Konsep marketing

Pada konsep ini berorientasi pada kepuasan konsumen yang menjadi tujuan utama. Tujuan dari marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi *need and wants* konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang diidentifikasi sebagai rasa kekurangan pada seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan *wants* berarti keinginan yang diidentifikasi sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan dan sebagainya.



Agar dapat memenuhi *needs and wants* konsumen maka para produsen harus mengadakan *marketing research* baik dalam arti luas maupun dalam arti sempit.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan, lembaga bisnisnya bukan hanya sekedar mengejar mahasiswa setiap hari sesuai jadwal kemudian ujian, lulus dan sebagainya. Tapi harus lebih jauh dari itu, mahasiswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal seperti dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, dosen-dosen yang ramah, adanya perpustakaan, labor dan sebagainya.

#### 5. Konsep *responsibility* (konsep kemasyarakatan)

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap perilaku bisnisnya. Pada perguruan tinggi harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, atas mutu lulusan yang dihasilkan.

Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat elemen-elemen bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari 7P yaitu *produk, price, place, promotion, proses, physical evidence* dan *people*. Para konsumen dalam membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu hal lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain adalah citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.



Menurut Alma (2004:377) ada beberapa variabel yang membentuk citra adalah sebagai berikut:

a. Dosen

layanan yang merupakan produk yang dihasilkan oleh sebuah perguruan tinggi ini sangat di pengaruhi oleh tenaga dosen yang kompeten dan professional dalam bidangnya serta memberi kuliah secara teratur.

Glasser dalam Sudjana (2004) mengataka bahwa “Ada empat hal yang yang harus dikuasai oleh dosen dan guru yaitu menguasai bahan pelajaran, kemampuan diagnosis tingkah laku mahasiswa, kemampuan melaksanakan proses pengajaran dan kemampuan mengukur hasil belajar mahasiswa.”

Menurut Hamalik (1989) mengatakan bahwa tanggung jawab dosen yang professional adalah sebagai berikut :

1. Tanggung jawab moral

Tenaga dosen berkewajiban menghayati dan mengamalkan pancasila dan bertanggung jawab mewariskan moral itu serta nilai UUD 1945 kepada mahasiswa.

2. Tanggung jawab dalam bidang pendidikan

Tenaga dosen bertanggung jawab mengelola proses pendidikan bagi para mahasiswa dalam bentuk pengajaran, bimbingan dan sebagainya. Oleh karena itu perlu memiliki pengetahuan dalam bidang pembinaan kurikulum, bimbingan dan konseling.

3. Tanggung jawab kemasyarakatan



Dia turut bertanggung jawab meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, membina persatuan dan kesatuan serta berpartisipasi dalam proses pembelajaran nasional, daerah dan kemasyarakatan

#### 4. Tanggung jawab keilmuan

Dosen bertanggung jawab untuk memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi. Terutama yang termasuk dalam bidang keahliannya.

##### b. Perpustakaan

Perpustakaan adalah unsur yang sangat penting dalam pengembangan suatu ilmu dan pengembangan perguruan tinggi. Baik itu berupa banyak buku maupun berupa judul buku yang ada.

##### c. Media

Alat bantu berupa media sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu terutama dalam proses belajar mengajar. Media berguna tentu bukan untuk pameran, tetapi dalam rangka mempertinggi mutu akademis buat para mahasiswa.

Menurut Hidda Taba dalam Nasution (1993) mengatakan bahwa “Alat dan bahan dari media pembelajaran sangat berguna untuk menyampaikan materi pembelajaran baik dengan dosen maupun dengan tanpa kehadiran dosen.”

##### d. Biro konsultasi

Di dalam organisasi perguruan tinggi sering dijumpai adanya biro-biro jasa untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Biro tersebut berfungsi sebagai tempat praktek calon profesional untuk bidang-bidang



keahlian tertentu. Misalnya biro bantuan hukum, biro bantuan manajemen perusahaan, biro akutansi, biro penyuluhan pertanian, biro bimbingan kesehatan masyarakat dan sebagainya.

e. Kegiatan ekstrakurikuler

Seringkali perguruan tinggi mengadakan acara seperti pertandingan perebutan piala tiap tahun atau dua tahun sekali. Kegiatan marching band dan tim kesenian dari suatu perguruan tinggi yang menampilkan kebolehan pada suatu acara resmi akan memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa. Apa lagi jika diadakan pertandingan antara tim tersebut, dan mendapat juara.

f. Kegiatan keagamaan

Kegiatan keagamaan ini bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan, akan tetapi yang lebih penting ialah acara yang dilaksanakan didalamnya. Kegiatan keagamaan ini dilakukan dengan mengundang masyarakat sekitarnya dan kadang-kadang dipublikasikan ke media. Para orang tua dan masyarakat akan terkesan dengan kegiatan seperti ini.

g. Membantu kemudahan mendapatkan dan mengurus pekerjaan.

Seandainya lembaga perguruan tinggi menyediakan fasilitas bantuan untuk hal ini, tentu disambut baik oleh para alumni. Sekurang-kurangnya para mahasiswa memperoleh informasi mengenai kondisi lapangan pekerjaan yang akan dimasuki. Informasi tentang lapangan kerja dapat dikumpulkan dari Depnaker, dimana ada lowongan, persyaratan yang



diminta, dan bagaimana cara mengurus persyaratan serta bagaimana membuat lamaran dan sebagainya.

#### h. Penerbitan kampus

Kampus adalah suatu lingkungan masyarakat yang kompleks dimana terjalin hubungan komunikasi yang sangat luas diantara para anggotanya. Untuk memudahkan komunikasi, maka perlu sekali diadakan penerbitan kampus, seperti jurnal, bulletin, majalah ilmiah, humor. Sketsa, atau surat kabar kampus. Media ini disamping sebagai alat komunikasi, juga dipakai sebagai sarana belajar menulis bagi mahasiswa yang berbakat, dan kesempatan menambah bahan kuliah sebagai dosen yang rajin memuat artikel ataupun dari hasil penelitian dosen, yang dapat dijual murah atau dibagikan secara gratis kepada para mahasiswa.

#### i. Alumni

Adanya persatuan alumni dari suatu perguruan tinggi merupakan kebanggaan tersendiri bagi para anggotanya. Dengan adanya organisasi tersebut akan memperoleh banyak keuntungan, karena saling mengadakan tukar informasi dan dapat mempergunakan alumni sebagai jalur peningkatan nama baik perguruan tinggi tersebut.



## 5. Daya Tarik Perguruan Tinggi

Menurut Alma (2003:106) daya tarik suatu perguruan tinggi disebabkan oleh beberapa aspek yaitu :

### a. Aspek Tenaga Pengajar

Mahasiswa mempunyai pandangan tentang dosen yang baik dilihat dari berbagai kompetensi:

#### 1) Kompetensi Keilmuan

Seorang dosen yang baik ialah dosen yang menguasai ilmu dan materi yang akan diajarkan, dosen tampil dengan penuh percaya diri, tidak ragu-ragu, sehingga materi perkuliahan tidak menyimpang dari yang seharusnya dibahas.

#### 2) Penguasaan Metode Ajar

Sangat diharapkan oleh mahasiswa, dosen dapat memberikan kuliah dengan lancar, sistematis dan mudah dimengerti, dapat menguasai kelas agar kelas tidak ribut sehingga mahasiswa tidak mengantuk.

#### 3) Pengendalian Emosi

Mahasiswa menyatakan dosen baik, bila dosennya tidak emosional, tidak mudah tersinggung, tidak berwajah angker, jangan sok pintar dan dapat berkomunikasi secara baik dengan mahasiswa.

#### 4) Disiplin

Para mahasiswa senang dengan dosen yang disiplin, selalu hadir dalam memberikan kuliah, berwibawa dan datang tepat waktu. Jika



berhalangan memberitahukan lebih dulu, sehingga mahasiswa tidak membuang waktu secara percuma.

Menurut Cooper dalam Sudjana (2004) mengatakan ada empat kompetensi tenaga pengajar yang baik yaitu :

1. Dosen mempunyai pengetahuan tentang belajar dan tingkah laku manusia.
2. Mempunyai pengetahuan dan menguasai bidang studi yang dibinanya.
3. Mempunyai sifat yang tepat tentang diri sendiri, sekolah, teman sejawat dan bidang studi yang dibinanya.
4. Mempunyai keterampilan teknik mengajar.

#### b. Aspek Mutu Akademik

Secara konseptual mutu akademik adalah muara dari mutu proses pendidikan manusia, alat kurikulum dan fasilitas, yang tercermin pada mutu mengajar dosen, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar sehingga membentuk seperangkat kemampuan.

Sanusi (1990:1) melihat mutu pendidikan ini dari tiga dimensi yaitu mutu hasil belajar, mutu mengajar dan mutu bahan kajian dalam pelajaran. Lebih lanjut menjelaskan mengenai mutu hasil belajar kita harus dapat menemukan dimensi, kriteria dan ukuran hasil belajar itu akhirnya merupakan ujung tombak mutu pendidikan. Mutu pendidikan terletak pada nilai-nilai ilmiahnya yaitu kemampuan menerapkan dengan alternative-alternatif baru, serta menciptakan paradigma, konsep serta metodologi IPTEK yang modern yang lebih baru. Jika hal ini tercapai maka mutu pendidikannya akan tinggi.



Dimensi kedua mutu pendidikan ialah dimensi mutu mengajar. Pada hakekatnya hanya dapat mengajar dan mengajarkan sesuai dengan kepribadianya. Hal ini sama dengan menguak jati diri para dosen sendiri, mutu mengajarnya dipengaruhi oleh dunia makro dan mikronya, seperti pengaruh lingkungan, keluarga, latar belakang budaya, kelas sosial dan sebagainya. Selain pengetahuan dan kompetensi pengetahuan dasar sekurang-kurangnya persepsi dan sikap terhadap faktor yang lain di luar dirinya turut memberi nilai terhadap pola mutu mengajarnya.

Dimensi ketiga adalah mutu bahan kajian dan pelajaran, dimana mutu bahan kajian dan pelajaran dapat menggugah bahkan membangkitkan keseluruhan potensi pikiran, perasaan, kemauan dan kepercayaan mahasiswa dan mengajar sampai taraf optimal. Dari ketiga dimensi tersebut maka mutu akademik yang baik akan membuat alumni lulusan sebuah perguruan tinggi memiliki kepribadian yang matang dan produktif.

Mutu akademik dapat dilihat dari sudut kuantitatif dan dari sudut kualitatif. Dari segi kuantitatif orang melihatnya dari sisi indeks prestasi hasil belajar, yudicium, jumlah lulusan, banyaknya mahasiswa yang diterima keperguruan tinggi, diterima pada instansi/perusahaan, banyaknya alumni menjadi pejabat dan sebagainya. Sedangkan mutu akademik secara kualitatif memiliki indikator sebagai berikut:

1. kemampuan mengidentifikasi sesuatu secara jelas. Ini merupakan karakteristik berpikir tamatan suatu perguruan tinggi secara falsafah yang



mampu melihat sesuatu secara menyeluruh kemudian melihat konstelasinya dan hubungannya dengan konstelasi pengetahuan lainnya.

2. Mahasiswa memiliki kemampuan dalam ekspansi. Ekspansi ini diartikan sebagai berargumentasi menerangkan apa yang ada dalam pikirannya dengan bahasa yang sesuai, terminologi yang tepat kepada orang lain. Disini dicari hubung sebab akibat, latar belakang, asal usul, memberi kejelasan dan kebenaran.
3. Kemampuan memprediksi atau meramal.
4. Kemampuan mengawasi pada hal-hal yang bersifat fundamental.

c. Aspek Lapangan Kerja

banyak kritik dilancarkan bahwa perguruan tinggi baik PTN maupun PTS mencetak para penganggur, hal ini disebabkan berbagai faktor antara lain setiap perguruan tinggi meluluskan program studi yang sama sehingga mempersempit lapangan kerja. Selain itu ditambah lagi sikap mental sarjana baru masih berorientasi pada mencari lapangan kerja. Guna mengantisipasi ini dalam pengelolaan perguruan tinggi tidak hanya perlu menekankan pada mutu pendidikan saja, melainkan disini juga perlu bagaimana mengembangkan potensi-potensi yang ada pada dirinya sehingga membuat mereka menjadi orang-orang imejatif, kreatif dan produktif.

d. Aspek Sosio-kultural

Dalam pandangan mahasiswa terhadap strategi sosio cultural yang menjadi aspek yang menarik adalah :



1. Adanya bantuan dalam lapangan kerja, berupa pemberian informasi dimana ada lapangan kerja, apalagi jika ada bantuan menempatkan atau merekomendasikan dari pihak lembaga.
2. Adanya kegiatan-kegiatan hari besar seperti hari besar keagamaan dimana para mahasiswa dapat menambah pengetahuan diluar perkuliahan resmi.
3. Adanya oraganisasi alumni, tempat mereka bisa berhubungan dengan memperoleh informasi dan relasi.
4. Adanya kegiatan lain yang mendukung minat dan bakat mahasiswa.

e. Aspek Bauran Pemasaran

Calon mahasiswa dalam memasuki suatu perguruan tinggi akan sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran beserta pengaruh lingkungan luar secara makro akan membuat calon mahasiswa mempertimbangkan secara matang.

f. Aspek daya tarik lainnya

Adapun aspek-aspek lain yang menarik mahasiswa dalam memilih suatu perguruan tinggi adalah:

- 1) Adanya pola segmentasi pasar dari perguruan tinggi yang telah menyusun sejenis pemetaan. Dari mana asal mahasiswa tersebut, asal mahasiswa ini dapat diklasifikasikan antara lain. Asal etnis, agama, sekolah, kelas sosial ekonomi orang tua, daerah perkotaan atau pedesaan dan sebagainya.



- 2) Jenis program studi yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi sangat berpengaruh dalam menarik minat calon mahasiswa karena program studi akan memberikan bekal pengetahuan yang punya arti tersendiri untuk memasuki lapangan kerja.
- 3) Adanya kelompok-kelompok alumni menguasai lapangan kerja tertentu, baik dibawah pembinaan lembaga atau tidak. Sehingga masyarakat mengetahui dan menyimpulkan bahwa alumni perguruan tinggi tertentu mudah mencari pekerjaan.
- 4) Adanya hubungan harmonis antara pimpinan perguruan tinggi dengan yayasan, antara PTN dengan PTS, PTS dengan kopertis serta hubungan perguruan tinggi baik dengan pemerintah dan non pemerintah.



## B. Telaah Kepustakaan Yang Relevan

Untuk memberi gambaran dan kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka disamping kajian kepustakaan juga dikemukakan beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini antara lain :

- a. (Bambang sudary anto) 2005 dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer “AMIKOM” Yogyakarta, mengemukakan bahwa faktor-faktor yang menentukan konsumen memilih AMIKOM terdiri dari 6 faktor yaitu : (1) faktor pelayanan, (2) faktor fasilitas, (3) faktor promosi, (4) faktor harga,(5) faktor produk, (6) faktor lokasi.
- b. (Iwan Bipianto) 2008 dengan judul Analisis Faktor-Faktor Penentu Calon Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ekonomi Negeri Di Kota Padang, mengemukakan bahwa faktor-faktor yang menentukan mahasiswa memilih fakultas ekonomi negeri di kota padang membentuk 10 faktor yaitu : (1) faktor bukti fisik gedung fakultas dan kualitas dosen/staf ADM, (2) Faktor informasi dan lokasi, (3) Faktor produk, (4) Faktor bukti fisik fasilitas gedung kuliah, (5) Faktor fasilitas labor dan tempat ibadah, (6) Faktor fasilitas tambahan, (7) Faktor program studi yang tersedia dan potongan biaya, (8) Faktor Promosi langsung, (9) Faktor harga dan akses, (10) Faktor program studi favorit dan tempat parkir.



### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Berdasarkan teori tentang perilaku dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan pada penelitian ini.

Keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Negeri Padang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya yang dikembangkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, bukti fisik dan orang. Untuk lebih jelasnya, indikator-indikator yang akan difaktorkan dalam penelitian ini untuk menjadi penentu mahasiswa memilih Universitas Negeri Padang dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas mengenai analisis faktor-faktor penentu mahasiswa memilih Universitas Negeri Padang, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam melakukan analisis faktor yang menggunakan 35 indikator menghasilkan 12 faktor baru yang terbentuk, diantaranya (1) faktor mutu akademik, (2) Faktor fasilitas tambahan, (3) Faktor lokasi dan tempat parkir, (4) Faktor gedung fakultas, (5) Faktor biaya kuliah dan beasiswa, (6) Faktor program studi dan kualitas lulusan, (7) Faktor promosi, (8) Faktor sarana dan prasarana, (9) Faktor fasilitas labor dan tempat ibadah, (10) Faktor fasilitas tambahan, (11) Faktor program studi yang tersedia, (12) Faktor kualitas lulusan.
2. Dari 12 faktor yang menjadi penentu calon mahasiswa memilih Universitas Negeri Padang, faktor mutu akademik yang mempunyai peranan paling penting atau menjadi penentu utama, dengan nilai *variance* 6.670%. Sedangkan *variance* yang terkecil dimiliki oleh faktor kualitas lulusan yang mempunyai nilai *variancena* sebesar 4.303%.
3. Dari 12 faktor yang menjadi penentu calon mahasiswa memilih Universitas Negeri Padang memberikan sumbangan persentase kumulatif *variance* sebesar 66.135 Artinya bahwa 12 faktor tersebut dapat menjelaskan indikator-indikator yang menentukan oleh calon



mahasiswa atau konsumen dalam memilih UNP adalah sebesar 66.135%.

## **B. Saran**

Dalam upaya meningkatkan minat calon mahasiswa dalam memilih Universitas Negeri Padang, pihak manajemen Universitas bisa memperhatikan saran-saran yang penulis peroleh berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Penentu Mahasiswa Memilih Universitas Negeri Padang, diantaranya:

1. Lembaga Universitas haruslah lebih memperhatikan faktor mutu akademik yang merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih Universitas Negeri Padang, dimana faktor mutu akademik terbagi dalam beberapa bagian, yaitu (1) perangkat media penunjang yang digunakan oleh dosen/staf, (2) kompetensi profesional dosen/staf yang dimiliki UNP, (3) popularitas pimpinan yang dimiliki UNP sangat luas, (4) kelancaran dalam pelayanan keluhan yang diberikan UNP kepada mahasiswa, (5) kerapian dan kebersihan ruangan belajar di UNP.
2. Lembaga Universitas haruslah lebih memperhatikan faktor fasilitas tambahan yang merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih Universitas Negeri Padang, dimana faktor fasilitas tambahan terbagi dalam beberapa bagian, yaitu (1) ketersediaan kursi untuk belajar, (2) tersedianya perpustakaan/ruang baca, (3) fasilitas internet yang tersedia, (4) laboratorium/praktek.



3. Agar dapat memenuhi semua keinginan calon mahasiswa, maka pihak Universitas serta seluruh yang terkait didalamnya harus tetap memperhatikan dan tidak mengabaikan kedua belas faktor yang terbentuk di dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Edisi Revisi. Bandung : ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Edisi 2 Bandung : ALFABETA
- Bipianto, Iwan. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Penentu Calon Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Negeri di Kota Padang*. Skripsi tidak diterbitkan. Padang. FE
- Hamalik, Oemar. 1989. *Manajemen Belajar di Perguruan Tinggi*, Bandung : CV. Citra Sarana Grafika
- Idris. 2004. *Aplikasi Model Analisis Data Kuabtitatif Dengan Pemokraman SPSS*. FIS : UNP
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelas Jilid 1*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelah jilid 2*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium Jilid 2*, Ahli bahasa Hendra Teguh. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta : Erlangga: Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi.
- Novita, Eka (2006) *Analisis faktor-faktor penentu mahasiswa memilih lembaga pendidikan dan pengembangan profesi mandiri (LP3M) cabang utama padang sebagai tempat kursus bahasa inggris*. Padang. FE UNP
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yokyakarta : Andi & Pearson Education.
- Sanusi, Achmad. 1990. *Profesionalisasi Manajemen Nasional Pendidikan Indonesia*. Bandung. IKIP



- Simamora, Bilson. 2005. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana, Nana. 2004. *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari R. Wahyu. 2008. *Analisis faktor-faktor penentu konsumen memilih PT Adira Finance Cabang Bukittinggi Sebagai Lembaga Pembiayaan Kredit Sepeda Motor*. Padang. FE UNP.
- [www.unp.ac.id](http://www.unp.ac.id). 2010. *Panduan Penulisan Skripsi Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Padang.