



SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU MAHASISWA DALAM MEMILIH AKADEMI PEREKAM DAN INFORMASI KESEHATAN (APIKES) IRIS PADANG

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi SI
(Srata Satu) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh

**DHARMA FITRIADI
61081/2004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2009**



ABSTRAK

Dharma Fitriadi (2004/61081) : Analisis Faktor-faktor Penentu Mahasiswa dalam Memilih Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (APIKES) Iris Padang. Dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr Yasri, MS dan Ibu Rahmiati, SE.M.Sc.

Semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pendidikan tinggi maka akan menyebabkan dibutuhkan lembaga pendidikan tinggi yang mampu menampung kebutuhan masyarakat terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang. Sejalan dengan kebutuhan dunia kerja akan tenaga kerja yang handal dan berkualitas, mendorong para pencari kerja untuk membekali diri mereka dengan berbagai keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia kerja tersebut. Sehingga banyak perguruan tinggi negeri dan swasta yang menawarkan jasa pendidikan terutama perguruan tinggi yang menghasilkan lulusan tenaga kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menentukan mahasiswa dalam memilih Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (APIKES IRIS) Padang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksploratif, menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akademi Perkam dan Informasi dan Informasi Kesehatan (APIKES) Iris, penentuan jumlah sampel dengan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 139 dan teknik pengambilan sampel secara *accidental Sampling*, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil penelitian ini berdasarkan analisis faktor mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang menentukan mahasiswa dalam memilih Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (APIKES IRIS) Padang membentuk 10 faktor yaitu : (1) faktor fasilitas tambahan, (2) faktor kualitas dosen, (3) faktor kenyamanan dan kebersihan (4) faktor promosi, (5) faktor biaya pendidikan dan tempat parkir, (6) faktor lokasi dan bukti fisik, (7) faktor beasiswa, (8) faktor mutu akademik, (9) faktor keramahan dosen, dan (10) faktor gedung kuliah.



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Penentu Mahasiswa dalam Memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (APIKES) Iris Padang.”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) pada fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Rasa terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Yasri. MS sebagai pembimbing I dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan nasehat, arahan, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang tercinta yaitu Papanda Drs. Syamsir Amri dan Mamanda Hasna Yunus yang banyak memberikan nasehat, bantuan, dorongan, serta biaya untuk melanjutkan dan menamatkan pendidikan di Universitas Negeri Padang.
2. Paman Zulkifli terhormat yang telah banyak berkorban baik nasehat, bantuan moril dan materil, dan dorongan selama melanjutkan dan menamatkan pendidikan di Universitas Negeri Padang
3. Bapak Prof. Dr. Z. Mawardi Effendi, M.Pd selaku Rektor Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



4. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Bapak Abror SE, ME selaku Ketua dan Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Bapak Kamaruddin, SE, MS selaku penguji skripsi ini.
7. Perguruan tinggi Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (APIKES) Iris yaitu Bapak Hendry Prima Dedi, SH dan Ibu Yanti Desnita Tasri, M. Kom selaku Direktur dan Pembantu Direktur I yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan serta mahasiswa dan mahasiswi Apikes yang membantu dalam pengisian kuesioner.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan dalam proses pencarian sumber skripsi ini.
9. Karyawan dan karyawan Magister Manajemen yang telah memberikan bantuan selama bimbingan dan pencarian sumber di perpustakaan Magister Manajemen.
10. Karyawan dan karyawan perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam proses pencarian sumber skripsi ini.
11. Mahasiswa dan mahasiswi Perguruan tinggi Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (APIKES) Iris yang telah meluangkan waktunya untuk dijadikan responden selama penelitian
12. Teman-teman seperjuangan yang terus memberikan semangat dan dukungan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik



13. Keluarga besar yang tercinta yang telah memberikan bantuan moril dan materil untuk penyelesaian skripsi ini.

14. Dan semua pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, September 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori	12
1. Perilaku Konsumen	12
2. Pemasaran Jasa	14
3. Pemasaran Jasa Pendidikan	26
4. Daya Tarik Perguruan Tinggi	34
B. Telaah Penelitian yang lain	40
C. Kerangka Konseptual	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	44
Jenis Data dan Sumber Data	45
Teknik Pengumpulan Data	46



Instrumen Penelitian	46
Definisi Operasional	47
Uji Instrumen.....	52
a. Uji Validitas.....	52
b. Uji Reliabilitas	54
Teknik Analisis Data	54
Analisis Deskriptif Umum	54
Analisis Faktor.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	58
B. Visi, Misi dan Tujuan Apikes Iris.....	59
C. Struktur Organisasi	60
D. Deskripsi Karakteristik Responden	63
E. Deskripsi variabel penelitian	68
F. Hasil Analisis.....	81
G. Pembahasan	88
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 : Perbandingan Jumlah PTN dan PTS provinsi Sumatra Barat.....	2
2 : Jumlah Mahasiswa melamar dan diterima pada Apikes Iris 2004-2009	4
3 : Jumlah mahasiswa Apikes Iris yang dijadikan Populasi	44
4 : Instrument Penelitian	47
5 : Definisi Operasional	51
6 : Pernyataan yang tidak valid	53
7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	64
9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	65
11 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang tua	66
12 : Karakteristik Responden Berdasarkan Dorongan Kuliah di Apikes Iris	67
13 : Distribusi Frekuensi Faktor fasilitas Tambahan	69
14 : Distribusi Frekuensi Faktor Kualitas Dosen	70
15 : Distribusi Frekuensi Faktor Kenyamanan dan Kebersihan	72
16 : Distribusi Frekuensi Faktor Promosi.....	73
17 : Distribusi Frekuensi Faktor Biaya Pendidikan dan Tempat Parkir	74
18 : Distribusi Frekuensi Faktor Lokasi dan Bukti Fisik	76
19 : Distribusi Frekuensi Faktor beasiswa.....	77
20 : Distribusi Frekuensi Faktor Mutu Akademik	78
21 : Distribusi Frekuensi Faktor Keramahan Dosen	80
22 : Distribusi Frekuensi Faktor Gedung Kuliah	81
23 : Indikator yang tidak memenuhi Anti Image Correlation.....	82
24 : Penentuan jumlah faktor	84
25 : Hasil Analisis Faktor	86
26 : Indikator yang tidak termasuk dalam analisis faktor.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2 : Kerangka Konseptual.....	42
2 : Struktur Organisasi	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner Penelitian	107
2 : Uji Validitas dan Reliabilitas	110
3 : Tabulasi Data Penelitian	119
4 : Distribusi Frekuensi Penelitian	123
5 : Analisis Faktor	134
6: Surat Izin Penelitian.....	158
7: Balasan surat Izin Penelitian	159



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pendidikan tinggi, maka akan menyebabkan dibutuhkan lembaga pendidikan tinggi yang mampu menampung kebutuhan masyarakat terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang. Sejalan dengan kebutuhan dunia kerja akan tenaga kerja yang handal dan berkualitas, mendorong para pencari kerja untuk membekali diri mereka dengan berbagai keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia kerja tersebut.

Saat ini Perguruan Tinggi Negeri tidak mampu menampung seluruh kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan teknologi karena jumlahnya sangat terbatas, sehingga banyak Perguruan Tinggi Swasta berdiri untuk menyediakan jasa pendidikan yang dibutuhkan tersebut. Di Sumatra Barat banyak terdapat Perguruan Tinggi Swasta yang menawarkan jasa pendidikan selain dari Perguruan Tinggi Negeri. Berikut ini adalah jumlah perbandingan PTN dan PTS di Sumatra Barat dalam Tabel 1.1.



Tabel 1.1
Perbandingan jumlah PTN dan PTS Provinsi Sumatra Barat
Berdasarkan Bentuk Perguruan Tinggi tahun 2009

Bentuk perguruan tinggi	Perguruan Tinggi Negeri	Perguruan Tinggi Swasta
Universitas	2	7
Institut	1	1
Sekolah Tinggi	3	42
Akademi	-	41
Politeknik	2	2
Jumlah	8	92

Sumber : Kopertis Wilayah X

Pada Tabel 1.1 tersebut dijelaskan bahwa pada tahun 2009 di Sumatra Barat terdapat 8 unit Perguruan Tinggi Negeri terdiri dari 2 unit universitas, 1 unit institut, 3 unit sekolah tinggi dan 2 unit politeknik. Sedangkan akademi pada Perguruan Tinggi Negeri tidak ada. Pada Perguruan Tinggi Swasta terdapat 92 perguruan tinggi yang terdiri dari 7 unit universitas, 1 unit institut, 42 unit sekolah tinggi, 42 unit akademi, dan 2 unit politeknik.

Terbatasnya jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta seperti terlihat pada Tabel 1.1 mengakibatkan persaingan antara Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta semakin ketat. Sehingga dalam hal ini Perguruan Tinggi Swasta harus dapat berusaha membenahi dirinya, agar dapat menyesuaikan tingkat perkembangan kebutuhan mahasiswa yang menginginkan pendidikan dengan fasilitas yang menunjang untuk pendidikan tersebut seperti gedung perkuliahan yang nyaman, lokasi yang dekat dengan tempat umum, ruang belajar yang memadai, keramahan staf pengajar dan staf administrasi dan lain sebagainya.

Penilaian mahasiswa terhadap jasa biasanya lebih tinggi dibandingkan pada produk dalam hal mutu, pengalaman dan kepercayaan, sehingga mahasiswa



merasakan lebih banyak resiko ketika melakukan pembelian. Menurut Kotler (2002:496) hal ini mengakibatkan beberapa konsekuensi yaitu:

1. Konsumen jasa biasanya lebih bergantung pada 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 mereka merasa puas maka mereka (pelanggan) akan sangat setia terhadap penyedia jasa.

Sesuai dengan perkembangan orientasi pemasaran ke arah kepuasan konsumen, perilaku konsumen menjadi faktor penting untuk diperhatikan 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.

Akademi Perkam Dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris merupakan salah satu lembaga Perguruan Tinggi Swasta yang menawarkan jasa pendidikan berbentuk akademi dengan Jenjang Pendidikan D3. Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris bertujuan untuk menghasilkan lulusan siap kerja dengan berprofesi sebagai rekam medis. Tenaga rekam medis dibutuhkan untuk membantu dokter memeriksa kelengkapan dan kebenaran isi rekam medis, mengatur penomoran, melakukan kode diagnosis sesuai dengan Klasifikasi Penyakit Internasional dari WHO, melakukan penyimpanan sesuai prosedur sehingga data dapat diambil dengan



cepat, meringkasnya dalam database komputer untuk dianalisis, dan dengan efektif menyatukannya dalam berbagai bentuk laporan pelayanan kesehatan. Disamping itu rekam medis juga diperlukan untuk akreditasi fasilitas kesehatan, untuk riset ilmiah serta perlindungan hukum bagi dokter, fasilitas dan pasien sendiri.

Kebutuhan rumah sakit, pukesmas, klinik, asuransi kesehatan, dan industri farmasi akan tenaga rekam medis dan informasi kesehatan sangat banyak. Setiap rumah sakit tipe A harus memiliki minimal enam profesional rekam medis, sedangkan rumah sakit tipe B minimal empat orang untuk memenuhi kebutuhan ini, sehingga sekitar 20.000 lapangan pekerjaan terbuka untuk profesional rekam medis (www.apikes.com/iris), sehingga minat calon mahasiswa untuk memasuki sekolah kesehatan program studi rekam medis seperti Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris mengalami peningkatan seperti terlihat dalam Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa yang melamar dan diterima
pada Apikes dari Tahun Ajaran 2004-2009

Tahun ajaran	Melamar per tahun	Diterima per tahun	Persentase Tingkat kecepatan masuk
2004/2005	38	34	89
2005/2006	89	60	67
2006/2007	89	65	73
2007/2008	129	80	62
2008/2009	188	131	69

Sumber : Apikes Iris

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa tingkat kecepatan masuk mahasiswa yang diterima pada Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris mengalami fluktuasi yaitu pada tahun ajaran 2004/2005 tingkat kecepatan masuknya adalah 89%, dimana dari 38 orang yang mendaftar hanya 34 orang yang



diterima oleh Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris. Selanjutnya pada tahun ajaran 2005/2006 tingkat kecepatan masuk lebih kecil dari tahun ajaran sebelumnya yaitu senilai 67% dimana dari 89 mahasiswa yang mendaftar hanya 60 orang mahasiswa yang diterima. Pada tahun ajaran 2006/2007 tingkat kecepatan masuk sebesar 73% yaitu dari 89 orang yang mendaftar hanya diterima 65 orang. Sedangkan pada tahun ajaran 2007/2008 tingkat kecepatan masuknya adalah 62% dimana dari 129 orang yang mendaftar hanya 80 orang yang diterima. Kemudian pada tahun ajaran 2008/2009 tingkat kecepatan masuk adalah 69% yaitu dari 188 orang yang mendaftar hanya 131 orang yang diterima.

Dari Tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa semakin besar persentase pelamar yang diterima, maka makin tidak bermutu lembaga pendidikannya. Hal tersebut terlihat pada kondisi pada saat ini yang terjadi adalah pada tahun ajaran 2008/2009 tingkat kecepatan masuk lebih besar dari tahun sebelumnya sehingga bisa dikatakan lembaga pendidikan saat ini mengalami penurunan mutu dari tahun sebelumnya jika dilihat dari segi peminatnya.

Adapun selisih dari jumlah pelamar dan yang diterima pada Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris tersebut yang semakin besar pada tahun terakhir ini disebabkan karena para calon mahasiswa masih mendaftar pada perguruan tinggi lain sehingga para mahasiswa tersebut belum menunjukkan minat yang begitu tinggi pada Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris.

Walaupun pada tahun 2008 Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris berhasil menjadi salah satu Akademi kesehatan yang terbaik perguruan tinggi swasta di Provinsi Sumatra Barat terutama dalam bidang mutu pendidikan yang



diberikan kepada mahasiswa dimana lulusan dari Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris sebagian besar langsung dapat diterima bekerja dalam berbagai bidang kesehatan di Indonesia. Namun hal tersebut belumlah menjadi daya tarik yang begitu besar bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris tersebut. Oleh sebab itulah perlu dilakukan penelitian apakah yang dilakukan oleh Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris sudah sesuai dengan keinginan calon mahasiswanya dan juga perlu diketahui apa saja faktor-faktor yang menjadi penentu bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut. Atas dasar ini lah penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah semua yang dilakukan Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan calon mahasiswanya.

Dari observasi awal penulis kepada beberapa mahasiswa Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris, mereka berminat melanjutkan pendidikan di Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris karena ingin meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang rekam medis di akademi yang mereka anggap bermutu agar dapat memperoleh peluang kerja yang besar di rekam medis. Selain itu pertimbangan kualitas dosen dan staf pengajar serta fasilitas penunjang juga menjadi alasan mahasiswa dalam memilih Akademi Perkam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris tersebut.

Saat ini perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, sehingga sangat dibutuhkan tenaga kerja kesehatan yang berbakat dan siap pakai yang menuntut profesionalisme, kematangan, kesiapan dan kejelian dalam mengenali dan menangkap



setiap peluang usaha sebagai konsekuensi logis dari persaingan kerja yang kian tajam dan beragam. Hal ini mendorong mahasiswa untuk membekali diri mereka dengan mencari berbagai perguruan tinggi yang menyediakan berbagai program studi kesehatan yang dibutuhkan dalam dunia kerja tersebut.

Di Kota Padang Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris pada saat ini bersaing dengan Apikes Dharma Landbouw dalam menawarkan jasa pendidikan di bidang rekam medis. Sehingga hal ini menjadikan Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris untuk berupaya melakukan berbagai cara agar produk yang ditawarkan lebih menonjol dari pada produk saingannya. Selain itu Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris harus dapat memahami kebutuhan calon mahasiswa dengan tepat sehingga akhirnya memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikannya.

Konsumen yang ada 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 ketat saat ini keputusan mahasiswa merupakan faktor yang paling penting yang harus diperhatikan oleh Akademi Perekam dan Informasi



Kesehatan (Apikes) Iris dalam mengambil keputusan untuk membeli 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 bukti fisik, faktor beasiswa, faktor mutu akademik, faktor keramahan dosen, dan faktor gedung kuliah.

Menyikapi masalah di atas, sebagai penyedia jasa pendidikan tinggi harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan evaluasi atau riset mengenai faktor-faktor penentu mahasiswa memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris di Kota Padang, hasilnya akan diketahui apakah jasa atau produk yang ditawarkan lembaga pendidikan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat hal ini dalam suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU MAHASISWA DALAM MEMILIH AKADEMI PEREKAM DAN INFORMASI KESEHATAN (APIKES) IRIS PADANG.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana perilaku mahasiswa dalam memilih di Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris di Padang.



2. Apa saja faktor-faktor penentu mahasiswa dalam memilih di Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris di Padang.
3. Apa pengaruh dari Faktor-faktor penentu mahasiswa dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris Padang terhadap pengambilan keputusan.

C. Batasan Masalah

Sebagaimana yang telah dikemukakan dalam identifikasi masalah, dan karena kompleksnya ruang lingkup bahasan perilaku konsumen, maka penulis membatasi permasalahan hanya untuk mengetahui Faktor-faktor penentu mahasiswa dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris di Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ada, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah faktor-faktor penentu mahasiswa memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris di Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan mahasiswa dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris di Padang.



F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, serta sebagai salah satu syarat lulus S1 (sarjana).
2. Bagi ilmu pengetahuan, diharapkan hasil penelitiannya dapat dimanfaatkan bagi semua pihak yang menginginkan hasil penelitian ini.
3. Bagi Perguruan Tinggi, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bahan bacaan dan *literature* untuk membantu peneliti selanjutnya yang mengambil tema yang sama.
4. Bagi Apikes Iris, diharapkan nantinya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan khususnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu mahasiswa memilih Apikes Iris.



BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. KAJIAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar harus menemukan dan memahami kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Penemuan dan pemahaman tersebut selanjutnya dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat perusahaan harus memahami apa yang konsumen pikirkan, mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, dan apa serta di mana kejadian di sekitar yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan oleh konsumen. Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo (2004:9), mendefinisikan perilaku konsumen adalah “Suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.”



Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision making*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajer pemasaran. Konsumen terdiri dari beraneka ragam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat maupun selera. Engel , et al dalam Umar (2003:49) yang mengatakan bahwa perilaku kosmumen didefinisikan sebagai “Suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.”

Sedangkan menurut The *American Marketing Association* dalam Setiadi (2003:6) perilaku konsumen adalah “Interaksi dinamis dari afeksi dan kognisi, perilaku serta kejadian di lingkungan yang melaluinya manusia dengan melakukan pertukaran aspek-aspek hidup mereka.” Sementara menurut Setiadi (2003:3), perilaku konsumen adalah “Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.”

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses tindakan yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam mendapatkan produk atau jasa untuk dikonsumsi, yang mana dalam tindakan tersebut terdapat proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan mengkonsumsi. Perilaku konsumen dapat ditinjau dari tingkat



keterlibatan seseorang pada situasi pembelian. Pada keterlibatan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula.

2. Pemasaran Jasa

Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2004:9), 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 dengan pihak lain.”

Sedangkan menurut Payne (2000:8) definisi jasa adalah “Suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.”

Pendapat Kotler (2005:111) jasa adalah “Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu 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. Pada konsep jasa pendidikan jasa pelayanan utama disertai barang dan jasa tambahan, penawaran utama yang diberikan pada konsumen adalah jasa pelayanan pendidikan disertai dengan



barang dan/atau jasa pendukung, misal fasilitas laboratorium, perpustakaan, buku gratis dan sebagainya.

Kotler (2005:112), menjelaskan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dengan produk, yaitu:

1. *Intangible* (tidak berwujud).

Jasa tidak berwujud dan tidak bisa dirasakan secara fisik oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

Antara penyedia jasa dengan konsumennya tidak terpisah. Proses jasa berlangsung saat konsumen dan penyedia jasa berada pada tempat dan waktu yang sama (interaksi langsung antara konsumen dengan penyedia jasa)

3. *Variability* (bervariasi).

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa, kapan saja itu diberikan, dan dimana jasa itu dilakukan

4. *Perishability* (tidak tahan lama).

Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Pendidikan perguruan tinggi yang memiliki berbagai Fakultas atau program studi merupakan salah satu bidang jasa akomodasi unggul dalam persaingan jika memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pada para pesaing yang bergerak dibidang yang sama secara konsisten.

Jadi karakteristik jasa bersumber dari ciri-ciri yang membedakannya dari produk lain. Ciri tersebut bisa menimbulkan tantangan dan kesempatan-kesempatan khusus dalam pemasaran.



Untuk kelancaran kegiatan pemasaran dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen akan produk dan 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 dipasar sasaran.

Bauran pemasaran pada perusahaan jasa ada tujuh variabel yaitu :

1. *Product* (Produk)

Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat dalam pengelolaan, perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang lebih baik, perlu adanya pedoman untuk menampilkan produk sebaik mungkin karena ini akan menentukan kegiatan produksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (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 determinat*) yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi para calon mahasiswa. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk akan memberikan dampak kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama suatu perguruan tinggi, dan terhadap mutu produk itu sendiri. Misalnya program studi yang tersedia di pada 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 cirri dan kualitas dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Jadi dari definisi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Berdasarkan uji publik untuk melihat parameter mengukur kualitas program studi sebuah perguruan tinggi meliputi lembaga pendidikan yang berkualitas, keterampilan lulusan yang professional, ketepatan kurikulum dengan kebutuhan kerja, program studi sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, prospek/ peluang kerja di luar negeri

b) Merek

Merupakan nama, istilah, symbol atau lambing, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi 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 betahun-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 harga pendaftaran untuk pendidikan.
- b. Potongan harga, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Misalnya karena pembelian atau pembayaran tunai.
- c. Periode pembayaran atau jangka pembayaran, merupakan jangka waktu pembayaran yang ditetapkan oleh pihak penjual atau pihak pemasar atas pembelian kredit, misalnya berupa lama umur kredit apa yang harus dipenuhi oleh konsumen selama periode kredit.



- d. Syarat-syarat kredit, merupakan syarat-syarat yang ditetapkan oleh pemasaran pada konsumen atas pembelian kredit, misalnya berupa lama umur kredit, apa yang harus dipenuhi oleh konsumen selama periode kredit.
- e. Bonus, merupakan tunjangan-tunjangan yang bersifat membantu konsumen dan memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti beasiswa yang diberikan bagi mahasiswa yang berprestasi.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi ini 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 (2000:189) menjelaskan pengertian promosi yaitu “Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa sebagai komunikasi dalam rangka menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan calon dan pengguna jasa dalam rangka pemosisikan 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 :

a. 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.

b. Iklan

Menurut Payne (2000:192) “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 khalayak mengenali seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menyebarkan informasi yang telah diterima khalayak serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak 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.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli dan diberi discount selama periode tertentu.



d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Public Relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi, seperti : opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok yang dimaksud bisa terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, pelantara dan media massa.

4. *Place* (Tempat)

Menurut Payne (2000:181) 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.

Berkaitan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen, ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada baik melalui pelantara 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 :

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau dari tepi jalan umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas (*Traffic*)
- d) Tempat parkir yang luas dan aman



- e) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost atau asrama mahasiswa.
- g) 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 probadi, 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. *Procesess* (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 sistem 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 meliputi prosedur, tugas-tugas mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

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 jelas atau 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)

Adalah orang-orang atau karyawan yang terlibat dalam aktivitas melayani konsumen. Orang-orang merupakan unsur baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi 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 memperkerjakan 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 pedoman 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 suatu perusahaan jasa.

Menurut Kotler (2004:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar 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.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyalurkan, menetapkan harga, mempromosikan dan menyalurkan produk yang ada pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan kepada konsumen



3. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Juhn Dewey dalam Yunus (1999:7), pendidikan adalah “Suatu proses pembaharuan makna pengalaman, hal ini mungkin akan terjadi di dalam pergaulan biasa atau pergaulan orang dewasa dengan orang muda, mungkin pula terjadi secara sengaja dan dilembagakan untuk untuk menghasilkan kesinambungan sosial. Proses ini melibatkan pengawasan dan perkembangan dari orang yang belum dewasa dan kelompok dimana dia hidup.”

Frederick J. Mc Donald dalam Yunus (1999 :7), mengemukakan bahwa pendidikan adalah “Suatu proses atau kegiatan yang diarahkan untuk merubah tabiat (*behavior*) manusia. Yang dimaksud dengan *behavior* adalah setiap tanggapan atau perbuatan seseorang, sesuatu yang dilakukan oleh seseorang.”

Sedangkan Menurut H. Horne dalam Yunus (1999:8), pendidikan adalah “Proses yang terus menerus (abadi) dari penyesuaian yang lebih tinggi bagi 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 definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai aktivitas dan fenomena. Pendidikan sebagai aktivitas 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 sosial 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 diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat 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 pada jasa pendidikan harus memegang teguh peningkatan 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 adminitrasi dan sebagainya.

3. Konsep penjualan

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

4. Konsep marketing

Pada konsep ini berorientasi pada kepuasan konsumen yang menjadi 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 mengajar 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, perpustakaan, lab, 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 7 P yaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik dan orang. Para konsumen dalam membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain 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 (2004:374) ada beberapa variabel yang membentuk citra adalah sebagai berikut :

a. Dosen

Layanan yang merupakan produk yang dihasilkan oleh sebuah perguruan tinggi ini sangat dipengaruhi oleh tenaga dosen yang kompeten dan profesional dalam bidangnya serta memberi kuliah secara teratur. Tenaga dosen ini akan tertarik mengajar pada sebuah PTS, jika mereka merasa mendapat penghargaan baik imbalan secara material maupun suasana yang menunjang pengembangan budaya ilmiah.



Glasser dalam Sudjana (2004) mengatakan bahwa “Ada empat hal 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 profesional 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 dosen perlu memiliki pengetahuan dalam bidang pembinaan kurikulum, bimbingan dan konseling.

3. Tanggung jawab kemasyarakatan

Dia berturut bertanggung jawab meningkatkan kualitas kehidupan bermasyarakat, 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 pamer, 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 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 akuntansi, 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 kebolehannya pada suatu acara



resmi akan memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa. Apalagi 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 upacara yang dilaksanakan di dalamnya. 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, bagaimana membuat lamaran dan sebagainya.

h. Penerbitan kampus

Kampus adalah suatu lingkungan masyarakat yang kompleks dimana terjalin hubungan komunikasi yang sangat luas di antara para anggotanya. Untuk memudahkan komunikasi, maka perlu sekali diadakan penerbitan kampus, seperti jurnal, buletin, 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 bagi dosen yang rajin memuat artikel saduran dari buku asing, 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.

4. 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 seharusnya yang dibahas.



2) Penguasaan Metoda 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 alternatif-alternatif baru, serta menciptakan paradigma, konsep serta metodologi IPTEK yang modern yang lebih baru. Jika hal ini tercapai maka mutu pendidikannya tinggi.

Dimensi kedua mutu pendidikan ialah dimensi mutu mengajar. Pada hakekatnya orang hanya dapat mengajar dan mengajarkan sesuai dengan kepribadiannya. Hal ini sama dengan mengungkap 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 dasar paedagogisnya, sekurang-kurangnya persepsi dan sikapnya 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 pengajar 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 ke perguruan tinggi lanjutan, diterima bekerja 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 PT secara falsafah yang mampu melihat sesuatu secara menyeluruh kemudian melihat konstelasinya dan hubungan dengan konstelasi pengetahuan lainnya.
2. Mahasiswa memiliki kemampuan dalam eksplanasi. Eksplanasi ini diartikan sebagai mampu berargumentasi menerangkan apa yang ada dalam pikirannya dengan bahasa yang sesuai, terminologi yang tepat kepada orang lain. Disini dicari hubungan 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 imajinatif, kreatif dan produktif.

d. Aspek Sosio-kultural

Dalam pandangan mahasiswa terhadap strategi sosio kultural 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 di luar perkuliahan resmi.
3. Adanya organisasi 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 dan pedesaan dan sebagainya.
- 2) Jenis Program studi yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi sangat berpengaruh dalam menarik minat calon mahasiswa karena program studi tertentu 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 Penelitian yang lain

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



1. Penelitian Novita, (2006). Dengan judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor Penentu Siswa Memilih Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Mandiri (LP3M) Cabang Utama Padang Sebagai Tempat Kursus Bahasa Inggris, mengemukakan bahwa faktor-faktor yang menentukan kosumen memilih LP3M pusat sebagai tempat kursus bahasa inggris terdiri atas 8 faktor yaitu : (1) faktor kesopanan dan keramahan staff administrasi, (2) faktor harga, (3)faktor iklan, (4)faktor tempat, (5)faktor kecepatan dan ketepatan petugas, (6)faktor fasilitas, (7)faktor telepon umum dan tempat parkir,dan (8)faktor kemampuan menguasai materi dan media.
2. Penelitian Bipianto, (2008). Dengan judul skipsi “Analisis Faktor-faktor Penentu Calon Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Negeri di Kota Padang” mengemukakan bahwa faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam 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 dan (10) Faktor program studi favorit dan parkir.
3. Penelitian Abror, (2004). Dengan judul penelitian “Atribut-atribut yang mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Suatu Lemabaga Kursus Bahasa Inggris” mengemukakan bahwa attribut yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah lembaga bahasa Inggris adalah (1) faktor fasilitas dan



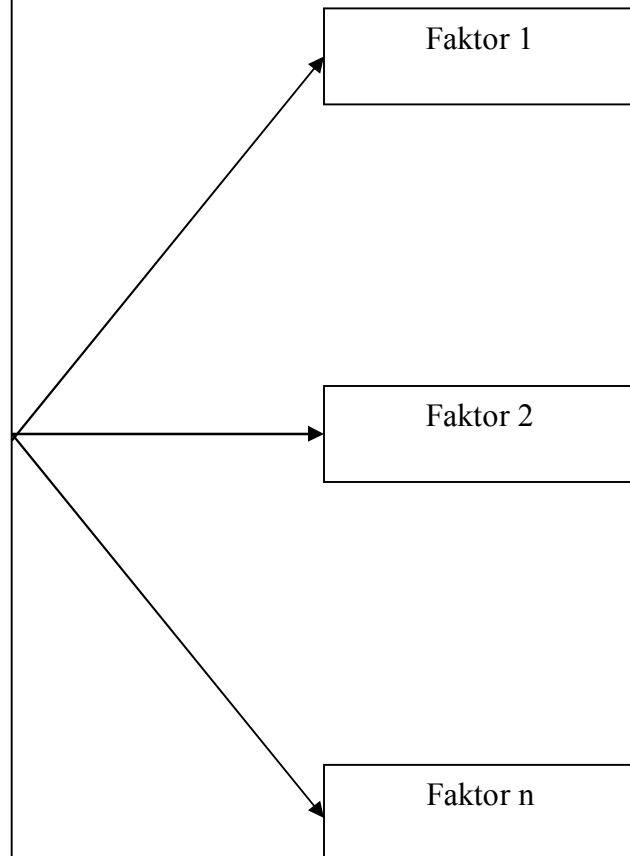
instruktur, (2) faktor kualitas staf pengajar, (3) faktor image dan (4) faktor produk yang ditawarkan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai kerangka konsep untuk menjelaskan dan mengungkapkan tentang faktor-faktor apa yang dibutuhkan mahasiswa dalam menggunakan jasa pendidikan . Karena di persaingan jasa pendidikan yang ketat keputusan mahasiswa merupakan faktor paling penting untuk harus diperhatikan oleh lembaga pendidikan.

Keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa pendidikan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya yang dikembangkan dari bauran pemasaran 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 dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut :

1. Lembaga pendidikan yang berkualitas
2. Keterampilan lulusan yang profesional.
3. Ketepatan kurikulum dengan kebutuhan kerja.
4. Program studi sesuai dengan kebutuhan kerja.
5. Prospek/ peluang kerja di luar negeri
6. Biaya pendidikan sesuai dengan kualitas.
7. Adanya beasiswa bagi berprestasi akademik
8. Adanya beasiswa bagi yang kurang mampu
9. Informasi dari brosur
10. Informasi dari koran
11. Informasi dari radio
12. Informasi dari spanduk
13. Informasi dari website
14. Lokasi kampus dekat jalan raya
15. Lokasi kampus mudah dijangkau transportasi umum
16. Tersedianya tempat parkir
17. Tempat parkir yang aman
18. Proses perkuliahan menggunakan media pembelajaran
19. Praktikum sesuai dengan tuntutan dunia kerja
20. Modul/diktat kuliah diberikan secara gratis
21. Kemudahan dalam proses adminitrasi
22. Gedung kuliah yang megah.
23. Kebersihan gedung kuliah
24. Ketersediaan perpustakaan penunjang.
25. Ketersediaan laboratorium penunjang
26. Ketersediaan komputer yang lengkap
27. Ketersediaan fasilitas internet
28. Ketersediaan ruang seminar
29. ketersediaan meja dan kursi untuk belajar
30. Ketersediaan WC yang bersih.
31. Ketersediaan tempat ibadah.
32. Ruang kuliah tertata rapi.
33. Kebersihan ruang kuliah
34. Kenyamanan ruang kuliah
35. Pimpinan yang profesional
36. Dosen memiliki kompetensi mengajar yang profesional
37. Dosen memiliki latar belakang pendidikan sesuai dengan program studi
38. Memiliki dosen yang berpendidikan S-2 dan S-3.
39. Dosen menggunakan media pembelajaran
40. Keramahan dosen terhadap mahasiswa
41. Keramahan pelayanan resepsionis dan adminitrasi



Gambar 2.2kerangka konseptual



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya mengenai faktor-faktor penentu mahasiswa dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam melakukan analisis faktor yang menggunakan 41 indikator menghasilkan 10 faktor baru yang terbentuk. Faktor yang terbentuk diantaranya ; (1) Faktor Fasilitas Tambahan, (2) Faktor Kualitas Dosen, (3) Faktor Kenyamanan dan Kebersihan, (4) Faktor Promosi, (5) Faktor Biaya Pendidikan, Tempat Parkir, dan Pelayanan, (6) Faktor Lokasi dan Bukti Fisik, (7) Faktor Beasiswa, (8) Faktor Mutu Akademik, (9) Faktor Keramahan Dosen, dan (10) Faktor Gedung Kuliah.
2. Dari 10 faktor yang menjadi penentu mahasiswa dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris, faktor Fasilitas Tambahan merupakan faktor yang mempunyai peranan paling penting atau menjadi penentu utama, dengan nilai varian sebesar 23,36% sedangkan varian yang terkecil dimiliki oleh faktor Gedung Kuliah 3,236%.
3. Dari 10 faktor yang menjadi penentu mahasiswa dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris memberikan sumbangan persentase kumulatif variance sebesar 74,554. Artinya bahwa 10 faktor tersebut dapat menjelaskan indikator-indikator yang menentukan oleh mahasiswa atau



konsumen dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris adalah sebesar 69,891%. Sedangkan sisanya sebesar 30,109% dijelaskan oleh indikator lain yang tidak termasuk dalam model ini.

B. Saran

Dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris pihak manajemen perusahaan bisa memperhatikan saran-saran yang penulis peroleh berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai analisis faktor-faktor penentu mahasiswa dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (Apikes) Iris diantaranya :

1. Untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (APIKES IRIS) ini lembaga Apikes Iris haruslah lebih memperhatikan faktor Fasilitas Tambahan yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih sehingga lembaga Apikes harus memperhatikan faktor tersebut, karena faktor-faktor yang paling mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (APIKES IRIS) Padang.
2. Untuk meningkatkan minat calon mahasiswa yang memilih Akademi Perekam dan Informasi Kesehatan (APIKES IRIS) Padang, lembaga Apikes Iris harus mampu memperhatikan 10 faktor yang menentukan mahasiswa dalam memilih yaitu 1) Faktor Fasilitas Tambahan, (2) Faktor Kualitas Dosen, (3) Faktor Kenyamanan dan Kebersihan, (4) Faktor Promosi, (5) Faktor Biaya Pendidikan, Tempat Parkir, dan Pelayanan, (6) Faktor Lokasi dan Bukti Fisik,



(7) Faktor Beasiswa, (8) Faktor Mutu Akademik, (9) Faktor Keramahan Dosen, dan (10) Faktor Gedung Kuliah.

3. Faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 69,891 % saja, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar dari faktor-faktor yang diteliti.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abror. 2004. *Atribut-atribut yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih sebuah Lembaga Bahasa Inggris*. Padang. FIS : UNP
- Alma, Buchari. 2004 .*Manajemen Pemasaran dan Penasaran 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
- Craven, David. W. 1998. *Pemasaran Strategi*. Edisi ke empat. Jilib 1. Terjemahan Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Hamalik, Oemar. 1989. *Manajemen Belajar di Perguruan Tinggi*, Bandung : CV. Citra Sarana Grafika
- Idris. 2004 .*Aplikasi Model Analisis Data Kuabtitatif Dengan Pemograman 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 Kesebelas 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.
- Nasution, Hakim A. 1993. *Bagaimana Meningkatkan Perguruan Tinggi*. Jakarta. Pelita.