
FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA DALAM MEMEILIH KULIAH DI UNIVERSITAS ABDURRAHMAN SALEH SITUBONDO

Babun Suharto

Ahli Sumber Daya Manusia Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember dan Sedang Menempuh S-3 di Universitas Airlangga Surabaya

ABSTRACT

This study aims at determining the factors of marketing mix considered by the student on selecticted private colleges in Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo and what is the important factors considered by the student.

The analysis was conducted on all factors of the marketing mix assumed to play an important role in the student and physical evidence. These factors were made up of 35 variables. By using a factors analysis as the statistical tool the correlated variables could be observed and it was found that such variables marge to form one new factors.

The result of the study indicated that 33 variavies were groped into 11 factors with an eigenvalus or higher that 1 with the variance total percentage of 64,133 %. The eleven new factors were named in according to with the basic variable, based on percentage of variance the variables are categorize from high low, as the following : (1) Location 9,641 %, (2) Product 7,744 %, (3) Price 6,986 %%, (4) Brand Image 6,744 %, (5) Promotion 6,313 %, (6) Student Activity 4,944 %, (7) Physical Evidence 4,717 %, (8) Process 4,612 %, (9) Foundation 4,505 %, (10) Personal Traits 4,377 %, (11) Parking Area 3,550 %, the factors location ws of main concern to consumer in selecting private college.

Kata Kunci: bauran pemasaran, pertimbangan mahasiswa, dan memilih kuliah

Dewasa ini kesadaran masyarakat akan pendidikan terutama untuk melanjutkan kependidikan tinggi cenderung meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya alumni sekolah umum negeri dan swasta maupun sekolah agama yang melanjutkan studi ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Mereka menyadari bahwa untuk menghadapi tantangan masa yang akan datang salah satunya harus mempunyai pendidikan yang lebih tinggi, dengan mempunyai pendidikan tinggi, mereka mampu mengembangkan diri untuk lebih maju. Selain itu, dunia kerja juga semakin selektif terhadap lulusan yang dibutuhkan setiap

tahunnya, sehingga mau tidak mau mereka dituntut untuk mencari pendidikan yang lebih tinggi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan disamping keahlian yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.

Tingginya kesadaran masyarakat menyebabkan dibutuhkan lembaga pendidikan yang mampu menampung minat masyarakat akan pendidikan tinggi dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas diri mereka. Karena itulah, pendidikan tinggi dituntut untuk membenahi berbagai sarana dan prasarana yang tersedia, sehingga para pengguna semakin tertarik dan semakin

betah untuk menempati lembaga pendidikan tinggi yang dimasuki.

Besarnya peranan pendidikan menyebabkan meningkatnya jumlah Perguruan Tinggi yang dibutuhkan, karena Perguruan Tinggi Negeri tidak lagi mampu menampung kebutuhan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka bermunculan Perguruan Tinggi Swasta yang menyediakan sarana pendidikan yang dibutuhkan masyarakat dengan menawarkan berbagai macam bidang studi.

Banyaknya bidang studi pada Perguruan Tinggi Swasta menyebabkan timbulnya persaingan dalam merebut jumlah calon mahasiswa, dengan menyajikan fasilitas dan kualitas yang baik untuk anak didiknya. Tidak itu saja, promosi semakin gencar untuk menawarkan berbagai kelebihan fasilitas yang dimiliki oleh berbagai perguruan tinggi sebagai penyelenggara pendidikan tinggi.

Di dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 30 Tahun 1990, pasal 2 ayat 1, yang dalam PP Nomor 60 Tahun 1999 tetap sama rumusnya, disebutkan bahwa tujuan pendidikan tinggi adalah :

- a. Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkuat kebudayaan nasional.

Ini berarti bahwa, dalam penyelenggaraan pendidikan tidak saja diselenggarakan oleh pihak pemerintah, bahkan juga berbagai lembaga swasta diberikan kesempatan untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi sebagai wujud tanggung jawab semua pihak dalam bidang pendidikan. Bahkan pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh pemerintah dan lembaga-lembaga swasta mempunyai kesempatan yang sama dan status yang sama pula.

Undang-undang Pendidikan Nomor 2 Tahun 1989 juga mengamanatkan, bahwa masyarakat sebagai mitra pemerintah berkesem-

patan untuk berperan seluas-luasnya dalam penyelenggaraan pendidikan nasional Perguruan Tinggi yang diselenggarakan oleh masyarakat dinamakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Perguruan Tinggi dengan berbagai bidang studi dan ilmu adalah organisasi penghasil produk berupa jasa harus dipasarkan kepada konsumen, atau mahasiswa. Produk dari Perguruan Tinggi adalah Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat.

Ketiga jasa tersebut dapat diklasifikasikan sebagai pelayanan jasa yang berulang dan berdaya tahan lama. Sifat produk semacam itu akan membawa konsekuensi terhadap bentuk pelaksanaan fungsi pemasarannya, apabila Perguruan Tinggi kurang memperhatikan atau bahkan tidak melakukan fungsi pemasaran akibat yang ditanggungnya akan berlangsung lama.

Untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga dalam rangka menarik minat calon mahasiswa maka lembaga pendidikan dalam hal ini Perguruan Tinggi Swasta dapat mengembangkan berbagai upaya berdasarkan pada konsep pemasaran, disamping fungsi utamanya sebagai lembaga pendidikan. Dengan tujuan agar konsumen atau mahasiswa mau melakukan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan, maka mutu pendidikan harus memuaskan sesuai dengan kebutuhan.

Seperti halnya dalam penelitian produk, ketika konsumen akan memilih jasa pendidikan mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Pandangan yang berbeda dari konsumen atau calon mahasiswa atas kinerja yang dihasilkan Perguruan Tinggi baik yang berupa bentuk fisik maupun non fisik menyebabkan adanya ketidakmerataan jumlah peminat diantara Perguruan Tinggi Swasta yang ada.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Abdurachman Shaleh Situbondo, dan teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah Pro-

Tabel 1

Jumlah Responden Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Tahun Akademik	Fakultas				Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden
	Hukum	Ekonomi	Fisip	Pertanian		
1998/1999	30	20	18	10	78	60
1999/2000	50	42	26	10	128	62
2000/2001	70	48	23	10	131	63
2001/2002	82	50	21	40	193	65
	Total				550	250

porsional Random Sampling. Metode ini digunakan dengan pertimbangan sampel bersifat homogen.

Tabel 2

KMO And Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.838
Barlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	2961.141
df	595
Sig.	.000

Ukuran sampel yang di ambil sebesar 250 ukuran itu di tetapkan dengan pertimbangan bahwa sesuai alat analisa yang mensyaratkan bahwa jumlah sampel atau responden sedikit sebanyak 4 atau 5 kali jumlah variabel (Malhotra, 1996) karena variabel yang ditetapkan sebanyak 35 maka sampel ditetapkan sebesar 5 kalinya.

Adapun pembagian jumlah responden menurut tahun akademik dan fakultasnya dapat

dilihat pada tabel 1 berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih kuliah di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Penelitian ini juga berusaha untuk mengetahui faktor manakah yang mempunyai peran utama untuk dipertimbangkan dalam memilih kuliah di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Modal analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Faktor Analisis.

Barlett's Test of Sphericity

Adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis nol (Ho) bahwa antara variabel-variabel di dalam satu populasi tidak saling berhubungan.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Adalah indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan faktor analisis atau mengukur kedekatan antar variabel. Jika nilai KMO berada (antara 0.5 - 1.0), maka menunjukkan analisis

faktor tepat untuk dipakai dalam penelitian ini. Dari lampiran 3 menunjukkan indeks KMO =

Metode Analisis Faktor

Dalam analisis faktor konsep statistik yang berhubungan adalah matrik korelasi, ekstraksi faktor, matrik faktor, rotasi faktor, interpretasi faktor, skor faktor dan ketepatan model. Semua konsep statistik tersebut digunakan untuk mengetahui faktor dan variabel yang dipertimbangkan oleh para mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.

Tabel 3

Penentuan Jumlah Faktor

Faktor	Eigenvalue	% Variance	Kumvariance
3	1.717	4.905	34.797
4	1.574	4.498	39.295
5	1.495	4.272	43.576
6	1.445	4.128	47.695
7	1.279	3.654	51.349
8	1.234	3.526	54.874
9	1.151	3.288	58.162
10	1.054	3.011	61.173
11	1.036	2.960	64.133
12	.977	2.791	66.924
13	.893	2.551	69.475
14	.852	2.435	71.910
15	.774	2.212	74.121
16	.754	2.156	76.277
17	.728	2.081	78.358
18	.681	1.946	80.304
19	.620	1.773	82.077
20	.605	1.727	83.804
21	.568	1.623	85.427
22	.550	1.572	86.999
23	.504	1.441	88.440
24	.476	1.359	89.800
25	.456	1.304	91.103
26	.418	1.196	92.299
27	.391	1.118	93.417
28	.369	1.053	94.470
29	.355	1.013	95.493
30	.349	.998	96.481
31	.306	.874	97.355
32	.290	.829	98.184
33	.251	.717	98.901
34	.223	.638	99.539
35	.161	.471	100.000

0,838 artinya antar barartiantar variabel terdapat hubungan satu sama lain sehingga analisis faktor tepat untuk digunakan.

Jadi faktor yang mempunyai nilai Eigenvalue lebih dari 1 (> 1) saja yang dapat ditahan dalam model ini, sedangkan sisanya dikeluarkan dari

a. Matrik Korelasi

Yakni dasar dari matrik segitiga yang menunjukkan korelasi sederhana (r) antara semua variabel yang sedang dianalisis. Mak-sudnya untuk memperoleh analisis yang akurat, semua variabel harus memiliki korelasi. Jika variabel tertentu hampir tidak berkorelasi dengan variabel lain, maka dikeluarkan dari analisis. Namun jika korelasi yang dihasilkan antar variabel melebihi nilai 0,08 (> 0.08) maka variabel itu juga harus dikeluarkan dari model, karena patut di duga variabel tersebut mempunyai masalah kolinieritas.

b. Menentukan Jumlah Faktor

Dalam menentukan jumlah faktor, dapat dilihat melalui nilai Eigenvalue. Melalui nilai Eigenvalue ini dapat dilihat berapa banyak faktor yang dapat terbentuk.

model.

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa ada

sebesar 64,133 %, sedangkan sisanya 35,867 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ma-

Tabel 4
Pengelompokan Variabel
Kedalam Faktor dan Nilai Faktor Loading
Dari Variabel (Setelah Rotasi Faktor)

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Tnansportasi (X18)	.882										
Tidak Bising (X19)	.808										
Dekat Fas.Um (X20)	.798										
Dekat Kost (X21)	.716										
Jurusan/Prodi (X1)		.652									
Status (X2)		.682									
Kurikulum (X3)		.646									
Fasilitas Lab (X4)		.628									
Perpustakaan (X5)		.599									
SPP (X11)			.809								
DPP (X12)			.706								
Pembayaran (X13)			.636								
Beasiswa (X14)			.688								
Lingkungan (X33)				.794							
Pakaian Kary (X34)				.723							
Publikasi (X15)					.729						
Pameran (X16)					.723						
Komunikasi (X17)					.729						
Performance (X7)						.746					
Tim OR (X8)						.669					
Tim Kesenian (X9)						.629					
Keagamaan (X10)						.617					
Gedung (X31)							.875				
Fasilitas (X32)							.766				
Waktu Kuliah (X30)								.746			
Mekanis. Pely (X28)								.696			
Peraturan (X29)								.599			
Pimpinan Yays (X23)									.802		
Hub Dos-Mhs (X26)									.732		
Pimpinan PTS (X22)										.697	
Dosen (X24)										.590	
Kary & Dosen (X25)										.565	
Parkir (X35)											.836

11 faktor yang mempunyai nilai Eigenvalue diatas satu. Dari 11 faktor tersebut memberikan sumbangan persentase kumu-latif variance sebesar 64,133. Artinya bahwa 11 faktor tersebut dapat dijelaskan va-riabel-variabel yang dipertim-bangkan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Abdurrachman Saleh

suk dalam model ini.

c. Rotasi Faktor

Matrik faktor dapat dipergunakan untuk menya-takan variabel-variabel baku dari faktor variabel yang me-miliki faktor Loading. Faktor loading dari masaing-masing variabel dapat

dipergunakan untuk menginterpretasikan-nya, namun ma-sih sulit untuk diinterpretasikan karena itu diperlukan suatu rotasi faktor untuk menyederhanakan mat-rik tersebut sehing-ga mudah untuk diinterpretasikan.

Rotasi faktor yang digunakan adalah *Rotasi Va-riamx*, rotasi ini dipilih karena mem-

faktor dapat di-cerminkan oleh variabel analisis. Untuk se-lanjutnya dalam analisis ini variabel yang akan ditahan untuk analisis adalah variabel yang mempunyai nilai loading minimum lebih dari 0.50 (lebih besar sama dengan 0.50). Sedangkan yang kurang dari 0.50 dikeluarkan dari tabel. Penge-lompokan variabel ke dalam

Tabel 5
Interpretasi Common Factor

Nama Factor	Pct of Var (%)	Cum Pct (%)	Variabel Yang Membentuk Faktor	Faktor Loading	Eigenvalue
F1 (9,641) Lokasi		9,641	Transportasi Mudah (X18)	0,875	3,374
			Tidak Bising (X20)	0,808	
			Dekat Fasilitas Umum (X20)	0,798	
			Dekat Kost (X21)	0,716	
F2 (7,744) Produk		17,385	Jurusan/Prodi (X1)	0,682	2,710
			Status (X2)	0,652	
			Kurikulum (X3)	0,646	
			Fasilitas Lab (X4)	0,628	
			Perpustakaan (X5)	0,599	
F3 (6,985) Harga		24,370	SPP (X11)	0,809	2,445
			DPP (X12)	0,706	
			Pembayaran (X13)	0,686	
			Beasiswa (X14)	0,638	
F4 (6,744) Brand Image		31,114	Lingkungan (X33)	0,794	2,360
			Pakaian Karyawan (X34)	0,744	
F5 (6,313) Promosi		37,428	Publikasi (X15)	0,791	2,210
			Pameran (X16)	0,729	
			Komunikasi (X17)	0,723	
F6 (4,944) Aktivitas Mahasiswa		42,371	Performance (X7)	0,746	1,730
			Tim Olah Raga (X8)	0,669	
			Tim Kesemian (X9)	0,629	
			Keagamaan (X10)	0,617	
F7 (4,717) Bukti Fisik		47,088	Gedung (X31)	0,882	1,651
			Fasilitas (X32)	0,766	
F8 (4,612) Proses		51,700	Waktu Kuliah (X30)	0,746	1,614
			Mekanisme Pelayabab (X28)	0,696	
			Peraturan (X29)	0,599	
F9 (4,505) Yayasan		56,205	Pimpinan Yayasan (X23)	0,802	1,577
			Hub Dosen-Mahasiswa (X26)	0,732	
F10 (4,377) Personil		60,583	Pimpinan PTS (X22)	0,679	1,532
			Dosen (X24)	0,590	
			Karyawan dan Dosen (X25)	0,565	
F11 (3,550) Tempat Parkir		64,133	Tempat Parkir (X25)	0,838	1,243

berikan hasil lebih baik dibanding dengan teknik rotasi lain. Dengan rotasi varimax ini kesebelas

tiap faktor serta besarnya faktor loading dan matrik rotasi dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Dari tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa ke 11 faktor tersebut dapat dijelaskan oleh variabel yang ada. Dengan faktor loading minimum 0.50 variabel yang ditahan sebanyak 33 variabel, sedangkan dikeluarkan dari model. Jadi untuk analisis selanjutnya akan didasarkan pada hasil rotasi faktor tersebut.

d. Interpretasi Common Factor

Faktor loading dari variabel-variabel dalam tabel 4 pada dasarnya mencerminkan korelasi sederhana antara variabel dengan faktor yang bersangkutan. Jadi semakin tinggi faktor loading suatu variabel berarti semakin erat hubungan variabel tersebut dengan faktor yang bersangkutan. Untuk interpretasi nama faktor pada dasarnya didasarkan pada sifat atau karakteristik dari variabel-variabel yang terdapat dalam faktor.

Faktor satu (F1) terbentuk dari kemudahan dari sarana transportasi, ketenangan lokasi kampus, kedekatan dengan fasilitas umum, kedekatan dengan pemondokan atau kost. Semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0.50 oleh karena F1 dinamakan faktor lokasi kampus.

Faktor dua (F2), dinamakan faktor produk, karena variabel yang ada di dalamnya terdiri dari variabel jurusan atau prodi., status jurusan atau prodi, kurikulum atau silabus, fasilitas laboratorium dan perpustakaan, semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0.50.

Faktor tiga (F3), terbentuk dari besarnya dana SPP, DPP, cara pembayaran serta Beasiswa. Semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0.50. Oleh karena itu F3 dinamakan faktor Harga

Faktor empat (F4), dinamakan faktor Brand Image, karena variabel didalamnya terdiri dari keindahan lingkungan dan pakaian karyawan dan semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0.50

Faktor lima (F5), dinamakan faktor promosi karena terdiri dari variabel publikasi, pameran dan komunikasi. Semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0.50

Faktor enam (F6), terbentuk dari variabel Performance, Tim Olah Raga, Tim Kesenian. Semua kegiatan variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0.50. Oleh karena itu F6 dinamakan faktor aktivitas Kemahasiswaan.

Faktor tujuh (F7), dinamakan faktor Proses, karena terdiri dari variabel waktu kuliah, mekanisme pelayanan dan peraturanb semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0.50

Faktor sembilan (F9), terbentuk dari variabel Pimpinan Yayasan dan Hubungan Dosen dengan Mahasiswa. Semua variabel tersebut mempunyai faktort loading diatas 0.50. Oleh karena itu F9 dinamakan faktor Yayasan.

Faktor sepuluh (F10), terbentuk dari variabel Pimpinan Perguruan Tinggi, Dosen yang kompeten dan penampilan karyawan dan dosen. Semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0.50. Oleh karena itu F10 dinamakan faktor personil.

Faktor sebelas (F11), terbentuk dari variabel tempat parkir. Smeua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0.50. Oleh karena itu F11 dinamakan faktor Tempat Parkir.

Secara ringkas hasil analisis faktor dapat dilihat pada tabel 5 berikut, dan dari tabel tersebut terlibat variabel-variabel yang berkorelasi membentukj suatu faktor.

e. Model Fit (Ketetapan Model)

Model ini digunakan unruk menguji ketepatan penggunaan model faktor dengan melihat prosentase jumlah residual pada reproduced correlation matrik.

Nilai residual terlihat dibagian atas diagonal, yaitu diatas nilai yang bertanda bintang. Analisis ini sebenarnya untuk mengetahui seberapa besari residual antara korelasi yang diminati dengan korelasi yang diproduksi berdasarkan hasil estimasi matrik faktor. Semakin kecil prosentase nilai residual, maka semakin akurat model tersebut.

Pada reproduced correlation matrik 180 (30 %) residual, memiliki nilai absolut diatas 0,05. Dan terdapat 70 % residual memiliki nilai absolut dibawah 0,05. Dari angka tersebut

menunjukkan bahwa model faktor ini memiliki keakuratan yang tinggi.

PEMBAHASAN

Pada hipotesis pertama disebutkan bahwa seluruh faktor bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi, personil, proses, bukti fisik merupakan faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Abdurrahman Saleh Situ-bondo.

Dari hasil analisis faktor yang telah disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran jasa semua dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Abdurrahman Saleh. Semua faktor diatas dipertimbangkan karena variabel-variabel dari faktor loadingnya mempunyai nilai lebih dari 0.5, oleh sebab itu hipotesis pertama dapat diterima.

Pada Hipotesis kedua menyatakan bahwa dari faktor pemasaran tersebut bahwa faktor harga merupakan faktor yang mempunyai peranan utama untuk dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih kuliah Universitas Abdurrahman Saleh.

Hasil analisis faktor yang telah disajikan pada tabel 5.11 menunjukkan dari 11 faktor yang dihasilkan, faktor pertama adalah lokasi dengan nilai eigenvalue sebesar 3.374 sedangkan faktor harga berada pada faktor ketiga dengan nilai eigenvalue sebesar 2,445, dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan tidak terbukti atau ditolak.

Dari hasil analisis tersebut juga menunjukkan variabel-variabel yang berkorelasi membentuk suatu faktor. Nilai faktor loading mencerminkan besarnya korelasi antara variabel dengan faktor yang bersangkutan. Semakin tinggi nilai faktor loading yang diberikan menunjukkan semakin erat hubungan antara variabel dengan faktor tersebut.

Dari 35 buah variabel bauran pemasaran yang diteliti setelah dianalisis dengan analisis faktor untuk mereduksi variabel tersebut kedalam sejumlah faktor sehingga mudah diinterpretasikan, dengan menggunakan rotasi matrik

varimax diperoleh hasil 33 variabel tergabung dalam 11 faktor dengan loading minimum 0,50, sisanya 2 variabel dikeluarkan dari model karena mempunyai nilai faktor loading dibawah 0,50, prosesntase kumulatif varian (total varian) sebesar 64,133 % nilai ini menunjukkan bahwan penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Abdurrahman Saleh, sedangkan 38.867 % sebagai bahan pertimbangan yang dijelaskan oleh faktor lain yang belum masuk dalam model.

Dalam penelitian ini faktor lokasi kampus merupakan faktor yang mempunyai peranan utama untuk dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Abdurrahman Saleh dengan nilai varian sebesar 9.641 % faktor yang menjadi pertimbangan kedua adalah faktor produk dengan nilai varian sebesar 7.744 % dan kemudian faktor ketiga yaitu faktor Harga yang mempunyai nilai varian sebesar 6.985 %.

Selanjutnya faktor keempat yaitu faktor Brand Image dengan nilai varian 6.744 %, faktor kelima yakni faktor promosi mempunyai nilai varian 6.744 %, faktor kelima yakni faktor promosi mempunyai nilai varian 6.313 %, faktor keenam yakni faktor aktivitas mahasiswa mempunyai nilai varian 4.944, faktor ketujuh yakni faktor Bukti fisik dengan nilai varian sebesar 4.717 %, faktor kedelapan yakni faktor bukti fisik mempunyai nilai varian 4.612 %, faktor kesembilan yakni faktor Yayasan mempunyai nilai varian sebesar 4.505 %, faktot kesepuluh yakni faktor personil mempunyai nilai varian 4.377 %, dan faktor kesebelas yakni faktor tempat perkir mempunyai nilai varian sebesar 3.350 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor-faktor bauran pemasaran (marketing mix) yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Abdurrahman Shaleh Situbondo menunjukkan bahwa semua faktor bauran pe-

masaran dipertimbangkan, yakni: Place, Product, Price, Brand Image, Promotion, Aktivitas Mahasiswa, Physical Evidence, Process, Yayasan, Personal Traits, dan Tempat Parkir.

2. Faktor Lokasi (place) merupakan faktor yang mempunyai peran utama atau menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, dengan nilai varian sebesar 9.641%, artinya bahwa calon mahasiswa akan mempertimbangkan letak / lokasi suatu Perguruan Tinggi Swasta yakni sebesar 9.641%. Sedangkan faktor tempat parkir merupakan pertimbangan terakhir dalam penelitian ini, yakni dengan nilai variannya sebesar 3.550%, artinya mahasiswa akan mempertimbangkan penyediaan tempat parkir hanya sebesar 3.550%.

Saran

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan diperoleh temuan sekaligus saran dan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya jasa pendidikan tinggi. Adapun saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Meskipun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lokasi (place) perlu mendapatkan porsi utama lembaga pendidikan tinggi, dan seiring dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat serta makin banyaknya informasi yang diterima masyarakat, faktor yang akan dipertimbangkan pada waktu ingin memasuki jenjang pendidikan tinggi akan bergeser ke arah idealisme fungsi utama pendidikan tinggi, antara lain program studi / jurusan yang relevan, kualitas staf pengajar, teknologi pendidikan serta sarana penunjang proses belajar yang memadai.
2. Guna meningkatkan mutu pendidikan mutu staff pengajar, dan lembaga pendidikan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo maka, bagi pengelola yayasan tersebut perlu mempertimbangkan peningkatan biaya pendidikan dengan tidak mengabaikan faktor

lokasi yang strategis sebagai faktor utama dalam memilih kuliah di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djameludin, 1993, *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*, Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Assael H, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourt Adition, PWS Kent Publishing Company, Boston.
- Engel, J.F. Blacwell. Roger D. Dan Paul W. Winiard, 1997, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno, 1991, *Analisa Butir Untuk Instrumen Angket, Test dan Skala Nilai*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Malhotra, Nasert K. 1996, *Marketing Research and Applied and Orientation*, Prentice Hall International, Inc, U.S.A.
- Mahariono, 2001, "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Kuliah Di STIESIA Surabaya", *Tesis Pasca Sarjana*, Universitas Jember.
- Ndara, Taliziduhu, 1988, *Manajemen Perguruan Tinggi*, Bina Aksara, Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Nomor 60 tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh, Romly A dan Rusli, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management*,
Ninth Edition, A. Simon & Schuster Com-
pany, Prentise Hall Inc.

Swasta, Basu & Handoko, Hani, 1997,
Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku

Konsumen, Edisi Pertama BPFE UGM,
Yogyakarta.

Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa: Konsep dan
Implementasi*, Edisi Pertama, Ekonisia FE
UII, Yogyakarta.