

KAJIAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA ATAS PEMILIHAN STUDI PADA PROGRAM STUDI MBI JURUSAN ADM NIAGA POLITEKNIK NEGERI SEMARANG

Putut Haribowo

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof.H.Sudarto, SH, Tembalang, Kotak Pos 6199/SMS Semarang 50061

ABSTRACT

The aim of the research to identify the character of students internal customer, to analyse the factor which influence the student's decision in choosing to study at Prodi Manajemen Bisnis Internasioal Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang. And to analyse the factor which the most dominant in influencing on student's decision. To collect data by using questionair and analyzed by descriptive analysis method and multiple regression analysis.

The result of this research, indicate $R=0,854$ means dependent variable and independent variable has correlation. F test is significant and Adjusted $R^2=0,705$ indicate that 70,5% variation dependent variable was influenced by the fourth independent variable.

Partially the result of regression analysis indicate that coefficient factor cultural variable $b=0,064$, $sig=0,454$ it means cultural factor variable is not significant. Social factor variable, $b=0,418$, $sig=0,009$, Personal factor variable $b=0,247$, $sig=0,018$ and Phycology factor variable $b=0,235$, $sig=0,045$ positive influence to chosen decision factor significantly.

Keyword: *Factor influence, student's decision, choosing study*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, persaingan antar institusi pendidikan semakin kompetitif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar institusi pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan

profesionalisme manajemen pendidikan. Institusi pendidikan, sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan, konsumen utamanya adalah mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga kampus ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya.

Dalam memasarkan programnya kepada masyarakat, perguruan-perguruan tinggi berlomba untuk menawarkan jasa pendidikan terbaik yang dapat diterima oleh masyarakat. Ketatnya persaingan dalam industri jasa pendidikan mengharuskan Politeknik Negeri Semarang untuk menjaga kualitasnya dalam mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar Politeknik Negeri Semarang memiliki kekuatan bersaing yang baik dalam menarik perhatian pelanggan maupun mempertahankan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan mutu layanan dan mutu lulusan.

Pengelola Politeknik Negeri Semarang harus menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama. Oleh karena itu, perlu diketahui kualitas pelayanan produk jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada industri jasa pendidikan. Selain itu, institusi juga perlu mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk ber-kuliah di Program Studi MBI. Faktor-faktor pertimbangan-pertimbangan ini dapat dijadikan sebagai suatu kajian untuk dijadikan dasar pengelolaan lembaga pendidikan.

Pengetahuan tentang konsumen/perilaku konsumen dalam kaitan-nya dengan proses pengambilan keputusan pembelian akan membantu pengelola institusi pendidikan menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Perumusan Masalah

Secara spesifik masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah menjawab pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih studi pada program studi Manajemen Bisnis Internasional?. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi, factor apakah yang paling mempengaruhi/dominan atas pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih studi pada program studi Manajemen Bisnis Internasional?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih studi di Prodi MBI Jurusan AN Polines, menganalisis faktor yang paling berpengaruh/dominan atas keputusan mahasiswa memilih studi di Prodi MBI Jurusan AN Polines

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu memberikan masukan institusi dalam meningkatkan kualitas komunikasi yang akan diberikan kepada masyarakat calon pelanggan.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Politeknik Negeri Semarang Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Manajemen Bisnis Internasional dengan subjek penelitian adalah mahasiswa.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer ini diambil melalui :

1. Wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian sesuai masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan agar dapat memperoleh data untuk menunjang penelitian lebih lanjut.
2. Kuesioner yang diberikan kepada seluruh mahasiswa Prodi MBI Polines. Alat ukur yang dipakai adalah dengan menggunakan skala Likert.

Alat Uji Kuesioner

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat mengukur variabel yang diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas data yang dihasilkan oleh suatu instrumen, artinya menunjukkan kestabilan hasil pengukuran, bila alat tersebut digunakan pada kelompok yang sama pada saat yang berbeda.

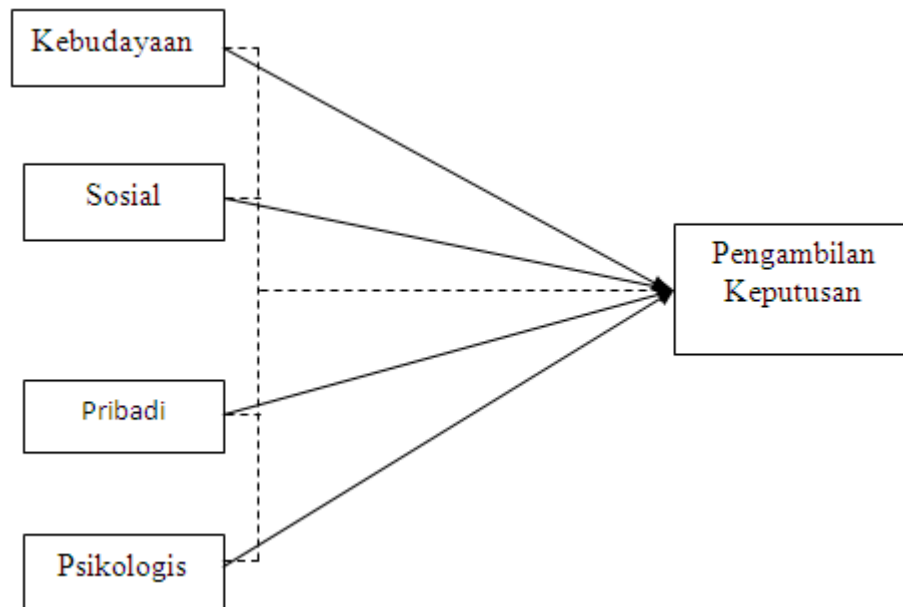
Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang terdiri dari mahasiswa Progam Studi MBI dengan cara menggambarkan serinci mungkin data yang diperoleh.

Untuk menganalisis pengaruh atribut-atribut bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan untuk berkuliah di program studi MBI, digunakan analisis Regresi Linier Berganda.

Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini mencoba menggali factor-faktor yang berperan dalam pemilihan studi pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan atribut kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual

Keterangan:

- Faktor berpengaruh secara simultan
 ————— Faktor berpengaruh secara individual

TINJAUAN PUSTAKA

Kegiatan dalam perusahaan tidak lepas dari pemasaran, inti dari pemasaran sendiri adalah pertukaran barang dari produsen ke konsumen. Menurut Philip Kotler (2002:9) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial membuat individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran dan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Perilaku Pelanggan

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang dipasarkannya. Sebelum suatu kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui perilaku konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan dapat diketahui dengan tepat apa yang diinginkan-nya oleh konsumen.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan/Konsumen

Secara umum, ada berbagai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk (barang/jasa). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah bauran pemasaran. Menurut Assauri (2007:198) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan

oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Kebudayaan

Budaya menurut Ilmu Anthropologi adalah keseluruhan sistem ga-gasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Kotler dan Armstrong, 2001). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh

karena itu, pe-masar harus benar-benar memperhitungkannya dalam usahanya menyusun strategi pemasaran.

Pribadi

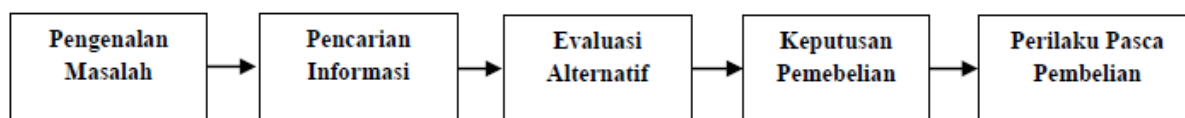
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep dari pembeli yang bersangkutan.

Psikologis

Pada saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan, baik yang bersifat biologis maupun psikologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Pengambilan Keputusan

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian bisa di lihat pada gambar 2.



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
(Sumber: Kotler, 2004:204)

Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari akan adanya masalah kebutuhan dalam dirinya. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau kebutuhan normal seseorang (*internal*) seperti rasa lapar, dahaga dan lain

sebagainya, dan bisa pula disebabkan rangsangan dari luar (*eksternal*).

Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat: Pertama, keadaan tingkat pencarian informasi

yang sedang-sedang saja. Yang disebut perhatian yang meningkat. Kedua pencarian informasi yang aktif dimana seseorang akan mencarinya secara aktif seperti mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

Evaluasi Alternatif

Setelah informasi di dapat konsumen, konsumen akan memproses informasi tersebut untuk membuat pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Kosumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk *preferensi* terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian konsumen. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, faktor ini tergantung pada dua hal (1). *Intensitas* sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilhan konsumen dan (2). *Motivasi* konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi *intensitas* sikap negatif orang lain tersebut akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembelannya. Kemudian tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat kosumen ingin

bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

Perilaku Sesudah Pembelian

Produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

PEMBAHASAN

Dilihat dari jenis kelaminnya, responden penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin wanita (76%). Hal ini sesuai dengan proporsional jenis kelamin mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga sebagian besar adalah wanita. Dilihat dari sisi usia, responden dari penelitian ini berumur antara 17 sampai dengan 22 tahun. Sebagian besar responden berusia 20 tahun. Dilihat dari sisi jurusan responden pada saat sekolah di SLTA, responden dari penelitian ini berasal dari jurusan IPA, IPS, dan jurusan lainnya. Sebagian besar responden berasal dari jurusan IPA. Dilihat dari sisi daerah asal, responden dari penelitian ini berasal dari Kota Semarang dan dari Luar Kota Semarang. Sebagian besar responden berasal dari Kota Semarang (56%).

Hasil Analisis

Kuesener yang dibagikan kepada responden dilakukan uji validitas dengan hasil bahwa semua item dalam setiap variable adalah valid. Kuesener juga dilakukan uji reliabilitas dengan hasil bahwa setiap variable adalah reliable. Dengan demikian semua data hasil kuesener dapat dilakukan analisis selanjutnya. Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan dahulu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF).

Regresi bebas dari Multikolinieritas apabila nilai VIF multi-kolinieritas adalah kurang dari 10 dan tolerance mendekati 1 (Imam Ghazali 2005:91).

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai	Tolerance	VIF
Konstanta	1,927		
Faktor Budaya	0,064	0,543	1,840
Faktor Sosial	0,418	0,292	3,420
Faktor Pribadi	0,247	0,567	1,763
Faktor Psikologis	0,235	0,385	2,595

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

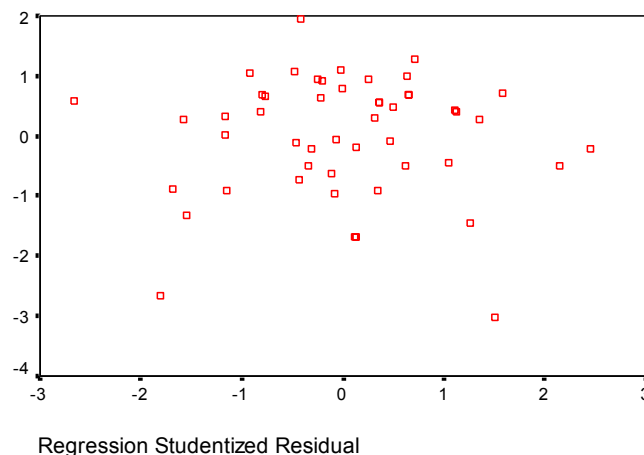
Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara untuk mendektesinya adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai, prediksi variabel terikat (Z-PRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya

Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3.
Hasil Scatter Diagram

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

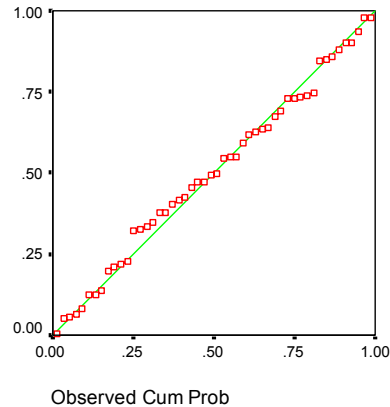


Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data

normal atau mendekati normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005:112).

Gambar 4.
Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Stand
Dependent Variable: Keputusan Pemi



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Analisis regresi berganda dilakukan untuk variable bebas Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis, dengan variable tidak bebasnya adalah Faktor

Keputusan Pemilihan. Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan menghasilkan seperti Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2.
Hasil Regresi

Elemen	Nilai	Sig
R	0,854	
R ²	0,729	
R ² Adjusted	0,705	
F	30,303	0,000
Konstanta	1,927	0,361
Faktor Budaya	0,064	0,454
Faktor Sosial	0,418	0,009
Faktor Pribadi	0,247	0,018
Faktor Psikologis	0,235	0,045

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,854 yang berarti antara variable bebas dengan variable tidak bebas memiliki hubungan. Hal ini dikuatkan dengan nilai uji F (signifikan) dan nilai R² Adjusted sebesar 0,705 yang berarti bahwa 70,5% variasi variable tidak bebas dipengaruhi oleh keempat variable bebas tersebut.

Secara parsial, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien variable factor budaya sebesar 0,064 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,454. Hal ini berarti variable factor budaya berpengaruh positif terhadap variable keputusan pemilihan namun secara tidak signifikan. Variabel factor social, factor pribadi, dan factor psikologis

berpengaruh positif terhadap factor keputusan pemilihan secara signifikan.

Dalam bentuk persamaan linier, dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 1,927 + 0,064X_1 + 0,418 X_2 + 0,247X_3 + 0,235X_4$$

PENUTUP

Analisis regresi berganda dilakukan untuk variable bebas Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis, dengan variable tidak bebasnya adalah Faktor Keputusan Pemilihan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,854 yang berarti antara variable bebas dengan variable tidak bebas memiliki hubungan. Hal ini dikuatkan dengan nilai uji F (signifikan) dan nilai R^2 Adjusted sebesar 0,705 yang berarti bahwa 70,5% variasi variable tidak bebas dipengaruhi oleh keempat variable bebas tersebut.

Secara parsial, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien variable factor budaya sebesar 0,064 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,454. Hal ini berarti variable factor budaya berpengaruh positif terhadap variable keputusan pemilihan namun secara tidak signifikan. Variabel factor social, factor pribadi, dan factor psikologis berpengaruh positif terhadap factor keputusan pemilihan secara signifikan. Dengan demikian, apabila institusi Polines akan mengadakan promosi, agar promosi tersebut mengenai sasaran, maka dalam pembuatan promosi haruslah memperhatikan factor social, pribadi dan psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Umar, H. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2009. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Simamora, Bilson. 2004a. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama