

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEBERLANJUTAN PERGURUAN TINGGI DI BANTEN

Muhammad Johan Widikusyanto
Join Satria
Universitas Serang Raya
mjohanw@gmail.com

ABSTRACT

The conditions of competition between universities, encourage every college in Banten should be able to retain students and get new students every year. Lack of new students make a drawback college operating costs that eventually forced them to shut down the university. Thus, the organization of a college sustainability is largely determined their success in getting new students every year.

Decision prospective college students in determining the choice is very important for the sustainability of any college in Banten. How do prospective students make decisions and what factors into consideration in their decision to become the information that must be known every college to survive or even win the competition in the educational services industry in Banten. Understanding how these factors work to influence students in making a decision, expected to be able to increase the competitive ability of colleges in Banten.

Survey research design used to obtain the data to be analyzed using a SEM with AMOS software assistance. The questionnaire distributed to 418 high school students both vocational public and private in Banten.

The SEM estimation results indicate that Services, Cost, and the Reference Group effect on the decisions of prospective students in choosing a college to continue his studies. While the location has no effect on the decisions of prospective students. Reference Group possessed the greatest influence, followed by service products, and then the cost. Thus, the promotion should be directed at targets other than the market itself, but also especially in the reference group with positioning of superior educational services and the education costs affordable and systematically payments that help students finish their college education.

Keywords: Educational Services, Cost, Location, Reference Group, Sustainability in Higher Education, Banten.

ABSTRAK

Kondisi persaingan antar perguruan tinggi mendorong setiap perguruan tinggi di Banten harus mampu mempertahankan mahasiswa dan mendapatkan mahasiswa baru setiap tahunnya. Kurangnya mahasiswa baru membuat suatu perguruan tinggi kekuarangan biaya operasional yang pada akhirnya memaksa mereka menutup perguruan tinggi tersebut.

Dengan demikian, keberlanjutan penyelenggaraan suatu perguruan tinggi sangat ditentukan keberhasilan mereka dalam mendapatkan mahasiswa baru setiap tahunnya.

Keputusan calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi pilihannya adalah sangat penting bagi keberlanjutan setiap perguruan tinggi di Banten. Bagaimana calon mahasiswa melakukan pengambilan keputusan dan apa saja faktor yang menjadi pertimbangan mereka dalam keputusannya menjadi informasi yang wajib diketahui setiap perguruan tinggi untuk bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam industri jasa pendidikan di Banten. Memahami bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja memengaruhi calon mahasiswa dalam membuat keputusan, diharapkan akan mampu meningkatkan kemampuan bersaing perguruan tinggi yang ada di Banten.

Desain penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis menggunakan SEM dengan bantuan software AMOS. Kuesioner disebarakan kepada 418 siswa SLTA dan SMK negeri maupun swasta di Banten.

Hasil estimasi SEM menunjukkan bahwa Jasa, Biaya, dan Kelompok Acuan berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan studinya. Sedangkan Lokasi tidak berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa. Pengaruh terbesar dimiliki Kelompok Acuan, disusul produk jasa, dan kemudian biaya. Dengan demikian, promosi sebaiknya diarahkan selain pada target pasar itu sendiri, namun juga terutama pada kelompok acuan dengan *positioning* jasa pendidikan yang unggul serta biaya pendidikan yang terjangkau dan sistem pembayaran yang membantu calon mahasiswa menyelesaikan pendidikan tinggi mereka.

Kata kunci : Jasa Pendidikan, Biaya, Lokasi, Kelompok Acuan, Keberlanjutan Perguruan Tinggi, Banten.

PENDAHULUAN

Banten adalah provinsi yang kaya akan potensi sumber daya alam. Akan tetapi, kekayaan Sumber Daya Alam Banten ini tidak diimbangi dengan kualitas Sumber daya manusia. Rendahnya kualitas SDM Banten menyebabkan provinsi ini memiliki tingkat pengangguran tertinggi di Indonesia (JPNN, 2014). Salah satu penyebab rendahnya kualitas sumber manusia adalah rendahnya kualitas pendidikan yang ditandai minimnya lulusan SLTA dan SMK yang melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa di Banten pada tahun 2012 hampir 85 persen masyarakat yang berumur 19 sampai 24 tahun tidak melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Angka ini masih sedikit lebih baik jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya terutama angka partisipasi sekolah pada tahun 2008 yang hanya 10,5 persen atau sekitar hampir 90 persen masyarakat Banten yang berumur antara 19 hingga 24 tahun tidak melanjutkan ke pendidikan yang lebih tinggi (BPS Provinsi Banten, 2014).

Pembangunan berbagai bidang di Banten membutuhkan SDM yang berkualitas. Pendidikan memiliki peran yang sangat sentral dan strategis, terutama jika dikaitkan dengan upaya peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM). Pendidikan lebih tinggi

untuk menghasilkan SDM yang dapat mendukung pembangunan di Banten diselenggarakan oleh Perguruan Tinggi (PT), baik itu universitas, sekolah tinggi, ataupun akademi. Dengan demikian, keberadaan perguruan tinggi memiliki peran penting untuk menghasilkan SDM yang berdaya saing dan mampu mendukung pembangunan Banten disegala bidang.

Pertumbuhan perguruan tinggi di Banten mengalami pasang surut. Peningkatan jumlah Perguruan Tinggi mulai terlihat pada tahun 2008, namun menurun drastis di tahun berikutnya dan akhirnya kembali naik pada tahun 2011. Jumlah perguruan tinggi pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebanyak 194 perguruan tinggi terutama dibandingkan dengan tahun 2011 yang hanya terdiri dari 95 perguruan tinggi (BPS Provinsi Banten, 2014).

Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di Banten tentunya membawa harapan akan peningkatan SDM yang diperlukan bagi pembangunan Banten. Namun dibalik itu semua, bertambahnya jumlah perguruan tinggi telah menciptakan persaingan karena sedikitnya pasar yang diperebutkan. Selain itu, sikap selektif calon mahasiswa dalam memilih telah menjadi sebab lainnya persaingan antar PT yang semakin keras dan ketat untuk memperebutkan calon mahasiswa yang jumlahnya terbatas.

Persaingan terberat antar perguruan tinggi di Banten tercatat terjadi pada tahun 2009 yang ditandai dengan sebanyak 30 persen atau sekitar 30 perguruan tinggi yang ada di Banten mengalami kebangkrutan (**Tempo, 2009**). Kebangkrutan terjadi karena persaingan antar perguruan tinggi dalam memperebutkan pasar yang sama. Meskipun 30 perguruan tinggi mengalami kebangkrutan, tak sedikit pula yang mengalami perkembangan cukup pesat dan beberapa diantaranya berhasil meningkatkan status. Selain itu, walaupun merugi, setiap tahunnya rata-rata terdapat satu sampai dua perguruan tinggi baru yang muncul (**Tempo, 2009**).

Ancaman lainnya bagi perguruan tinggi di Banten masih memungkinkan datang dari luar Indonesia. Minat perguruan tinggi asing untuk membuka cabang di Indonesia masih tinggi. Mereka menilai jumlah mahasiswa di Indonesia sangat potensial untuk direkrut. Satu-satunya celah bagi perguruan tinggi asing untuk dapat masuk ke Indonesia adalah melalui sistem *double degree*. Kedepan, jika pasar global semakin terbuka dan pemerintah memberikan izin perguruan tinggi asing untuk masuk dan bermain di Indonesia, bukan tak mungkin Banten menjadi salah satu target pasar yang mereka pilih. Kondisi ini tentunya menjadikan perguruan tinggi di Banten semakin terjepit jika tidak segera memperbaiki kualitas dalam menghadapi persaingan global.

Kondisi persaingan yang ada mendorong setiap perguruan tinggi di Banten harus mampu mempertahankan mahasiswa yang sudah mereka miliki agar tetap melanjutkan studi hingga lulus dan tidak berpindah kampus. Keberhasilan mempertahankan loyalitas mahasiswa yang sudah dimiliki tidaklah ada artinya jika tidak disertai kemampuan mendapatkan mahasiswa baru karena mahasiswa yang ada pasti akan lulus dan berhenti menjadi pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, mereka juga harus mampu mendapatkan mahasiswa baru setiap tahunnya agar setiap perguruan tinggi memiliki dana

untuk penyelenggaraan pendidikan tinggi. Kurangnya mahasiswa baru apalagi sampai tidak ada mahasiswa baru yang masuk, akan membuat suatu perguruan tinggi kekuarangan biaya operasional yang pada akhirnya memaksa mereka menutup perguruan tinggi tersebut. Dengan demikian, kehadiran mahasiswa baru bagaikan darah segar yang diperlukan oleh setiap perguruan tinggi untuk hidup. Dengan kata lain, keberlanjutan penyelenggaraan suatu perguruan tinggi sangat ditentukan keberhasilan mendapatkan mahasiswa baru setiap tahunnya. Pada kondisi ini, perilaku calon mahasiswa khususnya bagaimana mereka membuat keputusan untuk memilih perguruan tinggi sebagai tempat mereka melanjutkan studi, menjadi sangat penting bagi perguruan tinggi untuk diketahui dan dipengaruhi.

Keputusan konsumen dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah usaha pemasaran dan faktor lainnya seperti faktor sosial atau kelompok acuan (Kotler dan Keller, 2009; Schiffman dan Kanuk, 2009). Calon Mahasiswa (siswa SLTA, SMK, atau yang sederajat) sebagai prospek bagi perguruan tinggi dalam menentukan pilihannya dipengaruhi diantaranya oleh program pemasaran perguruan tinggi dan juga kelompok acuan sebagai perbandingan dan sumber informasi seperti keluarga, teman, atau gurunya.

Beberapa penelitian di Indonesia dengan konteks di luar banten telah membuktikan bahwa program atau bauran pemasaran dan juga kelompok acuan berpengaruh pada keputusan yang dibuat calon mahasiswa dalam menentukan tempat mereka melanjutkan studinya. Dengan demikian, baik bauran pemasaran dan kelompok acuan juga dapat menjadi prediktor keputusan calon mahasiswa di wilayah Banten dalam menentukan pilihannya. Melalui bauran pemasaran dan kelompok acuan juga, perguruan tinggi dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk menjadikan mereka sebagai tempat melanjutkan studi. Dengan demikian, bauran pemasaran dan kelompok acuan menjadi dua faktor penting yang menentukan keberlanjutan penyelenggaraan perguruan tinggi di Banten.

Karena pentingnya faktor-faktor ini bagi keberlanjutan perguruan tinggi di Banten, maka sangat perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan antara faktor-faktor ini dengan preferensi atau keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi, tentunya dengan konteks Banten. Temuan penelitian ini, diharapkan akan memberikan daya saing bagi perguruan tinggi di wilayah Banten untuk bertahan ataupun memenangkan persaingan dalam industri jasa pendidikan tinggi.

Rumusan Masalah

Keputusan calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi pilihannya adalah sangat penting bagi keberlanjutan setiap perguruan tinggi di Banten. Bagaimana calon mahasiswa melakukan pengambilan keputusan dan apa saja faktor yang menjadi pertimbangan mereka dalam keputusannya menjadi informasi yang wajib diketahui setiap perguruan tinggi untuk bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam industri jasa pendidikan ini. Dengan demikian yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah apakah model yang dihipotesiskan sesuai dengan data empiris yang diperoleh dan apakah faktor-faktor stimulus pemasaran yang terdiri dari jasa pendidikan, biaya, lokasi dan kelompok acuan berpengaruh pada keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan studinya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji model konseptual yang dihipotesiskan. Model tersebut menggambarkan pengaruh stimulus pemasaran yang terdiri jasa pendidikan, biaya, lokasi, dan kelompok acuan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

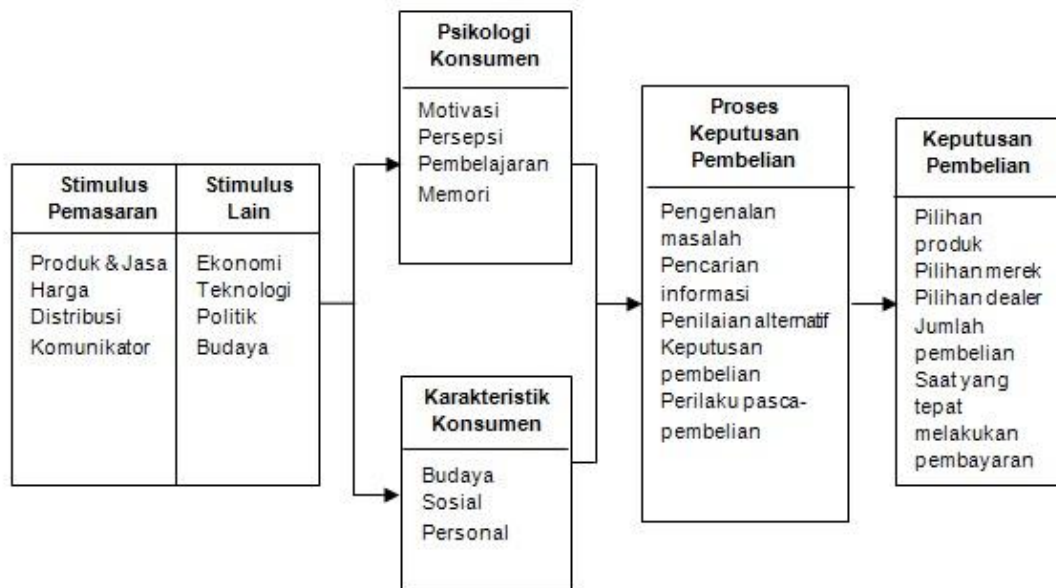
Ruang Lingkup Penelitian

Subjek penelitian ini dibatasi hanya siswa SLTA dan SMK kelas tiga di Provinsi Banten. Adapun ojek penelitian ini lebih difokuskan pada beberapa perguruan tinggi di lingkungan Provinsi Banten. Pengambilan data bersifat *cross sectional* dan variabel yang dikaji dibatasi hanya pada elemen bauran pemasaran (jasa, biaya, lokasi), kelompok acuan, dan keputusan calon mahasiswa (siswa SLTA/SMK).

LANDASAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Model Kotler dan Keller (2009) berikut ini menjelaskan berbagai stimulus dan variabel yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap (Kotler dan Keller, 2009), meliputi:

1. *Pengenalan masalah.*
2. *Pencarian informasi.*
3. *Evaluasi alternatif.*
4. *Keputusan pembelian.*
5. *Perilaku pasca pembelian.*

Jika dikaitkan dengan proses keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi yang akan menjadi tempat mereka melanjutkan studi, maka mereka akan merasa membutuhkan pendidikan lebih lanjut untuk memenuhi kebutuhannya yaitu status sosial yang lebih tinggi dan kesejahteraan yang lebih baik dimasa depan. Setelah mereka menyadari bahwa ada kebutuhan yang ingin mereka penuhi, langkah selanjutnya adalah mencari informasi sebanyak mungkin yang dapat membantu mereka menentukan pilihan dengan tepat dan mengurangi resiko yang ditimbulkan dari salah memilih perguruan tinggi. Sumber informasi tentang perguruan tinggi dapat berasal dari Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial seperti iklan perguruan tinggi, wiraniaga, dan brosur. Sumber publik seperti media massa dan organisasi perangking perguruan tinggi.

Setelah pengumpulan informasi dirasa cukup, calon mahasiswa masuk pada tahapan menentukan pilihan dari berbagai alternatif perguruan tinggi yang sesuai kriteria yang berhasil mereka kumpulkan. Keputusan yang muncul berbentuk niat untuk melanjutkan kuliah di perguruan tinggi pilihan sampai benar-benar terwujud dalam perilaku mendaftar dan menjadi mahasiswa. Tahap terakhir adalah perilaku pascapembelian atau pasca mendaftar dan menerima layanan jasa pendidikan. Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi jasa yang mereka terima dan membentuk kepuasan. Konsumen mengevaluasi dengan cara membandingkan antara harapan dan kenyataannya. Jika kualitas jasa pendidikan yang mereka rasakan sama atau lebih dengan harapan mereka sebelumnya, maka mereka akan puas dan cenderung untuk bertahan melanjutkan studi sampai mereka lulus dan menyebarkan berita positif tentang perguruan tinggi pilihannya tersebut. Namun jika kenyataan lebih rendah dari harapan mereka sebelum masuk, maka akan terjadi ketidakpuasan dan membentuk *word of mouth* negatif.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2009) merumuskan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, sebagai berikut:

1. *Product* (Produk), yang terdiri dari *Physical good features; Quality level; accesories; packaging; warranties; product lines; dan branding.*

2. *Place* (saluran distribusi/lokasi), yang terdiri dari *channel type; exposure; intermediaries; outlet locations; transportation; storage* dan *managing channels*.
3. *Promotion* (promosi), yang terdiri dari *sales people; advertising; sales promotion; publicity* dan *internet/ web strategy*.
4. *Price* (Harga), yang terdiri dari *flexibility; price level; terms; differentiation; discounts;* dan *allowances*.

Kelompok Acuan

Kelompok Acuan adalah kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Shiffman dan Kanuk, 2008:292). Kelompok acuan diartikan pula sebagai satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respons kognitif serta melakukan perilaku (Peter dan Olson, 2014:132). Kotler dan Armstrong (2012: 163) mendefinisikan kelompok acuan sebagai titik perbandingan langsung atau tidak langsung, atau sebagai acuan dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.

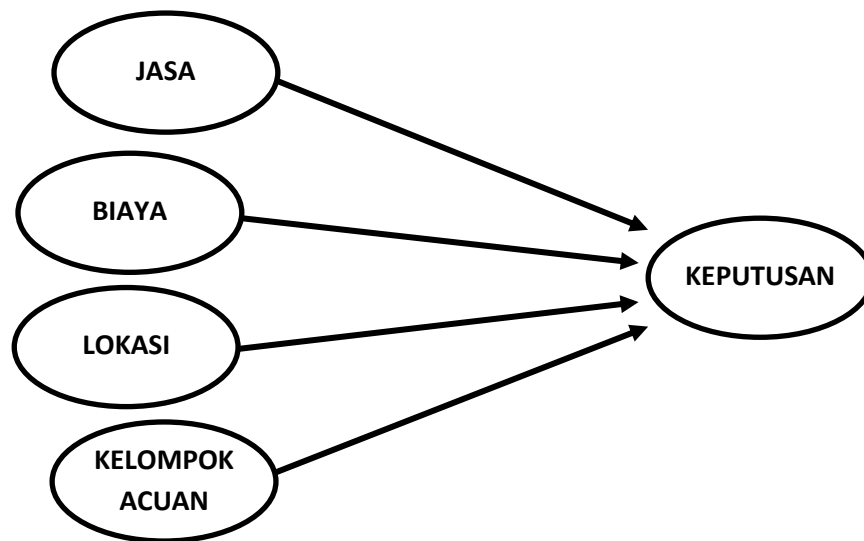
Kelompok acuan dapat memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung. Kelompok acuan yang memiliki pengaruh langsung mencakup kelompok-kelompok dengan siapa seseorang berinteraksi secara langsung seperti keluarga dan teman akrab. Kelompok rujukan yang memiliki pengaruh tidak langsung terdiri dari orang atau kelompok yang tidak memiliki kontak langsung dengan konsumen yang dipengaruhinya, seperti selebritis, pimpinan perusahaan, atlet, tokoh politik, atau seseorang yang dianggap sukses.

Pengaruh kelompok acuan terhadap konsumen dalam pembelian produk dan merek tidak semuanya sama. Perbedaan dapat terjadi sedikitnya pada dua dimensi yaitu dimensi pertama berkaitan sejauh mana suatu barang merupakan barang kebutuhan dan barang mewah. Dimensi yang kedua adalah sejauh mana produk atau merek dikenal publik (Peter dan Olson, 2014:136).

Kerangka Pemikiran dan Model Penelitian

Bauran atau program pemasaran menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen menentukan keputusannya. Bagaimana jasa dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen, biaya untuk mendapatkannya dan distribusi jasa tersebut menjadi pertimbangan penting konsumen dalam menentukan pilihan pembeliannya.

Selain bauran pemasaran, kelompok acuan adalah faktor lainnya yang memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali melibatkan kelompok acuan, misalnya keluarga, teman, guru, selebritis, tenaga ahli dan kelompok acuan lainnya dalam menentukan keputusannya (Kotler dan Keller, 2009; Schiffman dan Kanuk, 2008; Peter dan Olson 2014). Telah banyak berbagai penelitian yang mengkaji hubungan keputusan pembelian konsumen dengan berbagai faktor yang memengaruhinya. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa bauran pemasaran (Indartini, 2010; Aini et al., 2012; Kurniawati, 2013; Suhendra, 2013) dan kelompok acuan (Sawaji et al., 2010; Martini, 2013) menjadi determinan bagi konsumen dalam membuat keputusan. Dengan demikian, model penelitian yang dihipotesiskan di sajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kotler dan Keller (2009); Schiffman dan Kanuk (2008)

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena model yang dihipotesiskan di dalam penelitian akan diuji secara kuantitatif atau statistik. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey.

Seluruh variabel diukur menggunakan indikator yang ditampilkan pada Tabel 1. Skala yang digunakan adalah skala Likert 5 point yang memberikan alternatif jawaban dari satu sampai lima yaitu 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, dan 5= sangat setuju.

Tabel 1. Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
Jasa Pendidikan	Kegiatan, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan perguruan tinggi, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersedian jurusan yang diminati 2. Status Akreditasi jurusan 3. Kualitas Pendidikan (citra merek) 4. Kegiatan kemahasiswaan (UKM) 5. Performance/prospek Lulusan
Biaya	Sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan jasa (mengikuti perkuliahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan biaya 2. Tingkatan biaya 3. Periode pembayaran 4. Persyaratan pembayaran 5. Sistem pembayaran
Lokasi	Meliputi kegiatan perguruan tinggi yang membuat jasa pendidikan tersedia bagi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjangkau 2. Strategis 3. Ketersediaan tempat kos dekat kampus

	mahasiswa	4. Sarana transportasi 5. Lingkungan belajar kondusif
Kelompok Acuan	Seseorang atau kelompok yang dijadikan acuan bagi individu dalam pengambilan keputusan dalam memilih Perguruan Tinggi	1. Keluarga 2. Teman 3. Guru 4. Jaringan sosial Online
Keputusan	Niat melanjutkan studi di Perguruan Tinggi yang dipilih calon mahasiswa.	1. Niat mendaftar di PT pilihan pertama 2. Niat melanjutkan kuliah di PT pilihan pertama 3. PT pilihan pertama adalah tempat yang tepat 4. Tidak akan kuliah selain di PT pilihan pertama

Metode *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Penggunaan metode ini untuk memudahkan pengumpulan data. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel penelitian ini adalah siswa kelas tiga SLTA dan SMK di Provinsi Banten baik swasta maupun negeri. Siswa kelas tiga dipilih karena mereka adalah calon mahasiswa atau pasar perguruan tinggi yang ada dan perlu dipelajari perilaku mereka dalam menentukan pilihan. Ukuran sampel yang direncanakan adalah jumlah pertanyaan sebanyak 40 butir dikali 10 sehingga ukuran sampelnya adalah 400. Untuk menghindari resiko sampel yang cacat dan tidak dapat diolah serta kemungkinan adanya *outlier*, maka sampel ditambah 15 responden sehingga ukuran total sampelnya adalah sebanyak 415 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *self-administered survey* dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung pada responden.

Validitas konstruk diuji menggunakan analisis faktor *confirmatory* dengan batas minimal nilai faktor *loading* setiap butir atau indikator adalah $\geq 0,5$, idealnya adalah 0,7 atau lebih tinggi (Hair et al., 2006: 777). Indikator atau butir pertanyaan dengan faktor *loading* dibawah 0,5 tidak akan diikutsertakan dalam analisis model struktural. Reliabilitas akan diuji menggunakan *cronbach's alpha* dengan koefisien *cronbach's alpha* minimal 0,60. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* sama atau lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 2006: 778).

Data dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation* (MLE). Pengujian hipotesis dapat dilakukan setelah model memenuhi nilai GOF yang disyaratkan atau model dapat diterima karena telah sesuai dengan data empiris. Proses pengujian hipotesis menggunakan satu sisi karena arah hubungan antar variabel yang diuji jelas yaitu positif yang telah ditentukan berdasarkan teori yang digunakan. Hipotesis diterima jika tingkat signifikansi hubungan antar variabel konstruk pada *regression weights* dari estimasi *maximum likelihood* memiliki nilai *p value* $< 0,05$ dan

dengan melihat *critical ratio* yang harus memiliki nilai lebih besar dari nilai $t_{table\pm}$ 1,66 untuk uji satu sisi dengan tingkat alpha 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan nilai KMO 0,864 yang berarti data yang dikumpulkan dapat dianalisis menggunakan teknik faktor analisis. Hasil estimasi faktor analisis yang menunjukkan butir pernyataan yang valid ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Jasa1			0,814		
Jasa2			0,817		
Jasa3			0,567		
Biaya1					0,696
Biaya2					0,784
Biaya3					0,670
Lokasi1		0,800			
Lokasi2		0,810			
Lokasi3		0,628			
Acuan1				0,678	
Acuan2				0,805	
Acuan3				0,840	
Niat1	0,772				
Niat2	0,766				
Niat3	0,835				
Niat4	0,890				
Niat5	0,780				

^aHanya nilai loading \geq 0,5 yang ditampilkan

Beberapa butir pernyataan yang tidak valid telah dihilangkan atau tidak akan digunakan untuk analisis lebih lanjut seperti untuk uji hipotesis.

Hasil uji reliabilitas instrumen ditampilkan pada tabel berikut ini menunjukkan seluruh instrumen yang digunakan telah reliabel, sehingga data yang ada dapat dianalisis lebih lanjut untuk uji hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Cut-Off	Keterangan
Produk Jasa	0,770	0,60	Reliabel
Biaya	0,627	0,60	Reliabel
Lokasi	0,692	0,60	Reliabel
Kelompok Acuan	0,732	0,60	Reliabel
Keputusan	0,901	0,60	Reliabel

Pengujian Hipotesis

Estimasi SEM memberikan beberapa luaran diantaranya adalah model fit dan besaran beta masing-masing variabel bebas beserta tingkat signifikansinya. Hasil estimasi Model fit ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Model Fit

Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan	Hasil SEM
<i>Chi-Square (X²)</i>	Sekecil mungkin	317,444
<i>p-value</i>	≥ 0,05	0,000
CMIN/DF	≤ 5	2,912
GFI	> 0,90	0,911
AGFI	> 0,90	0,875
CFI	> 0,90	0,929
RMSE	≤ 0,08	0,068

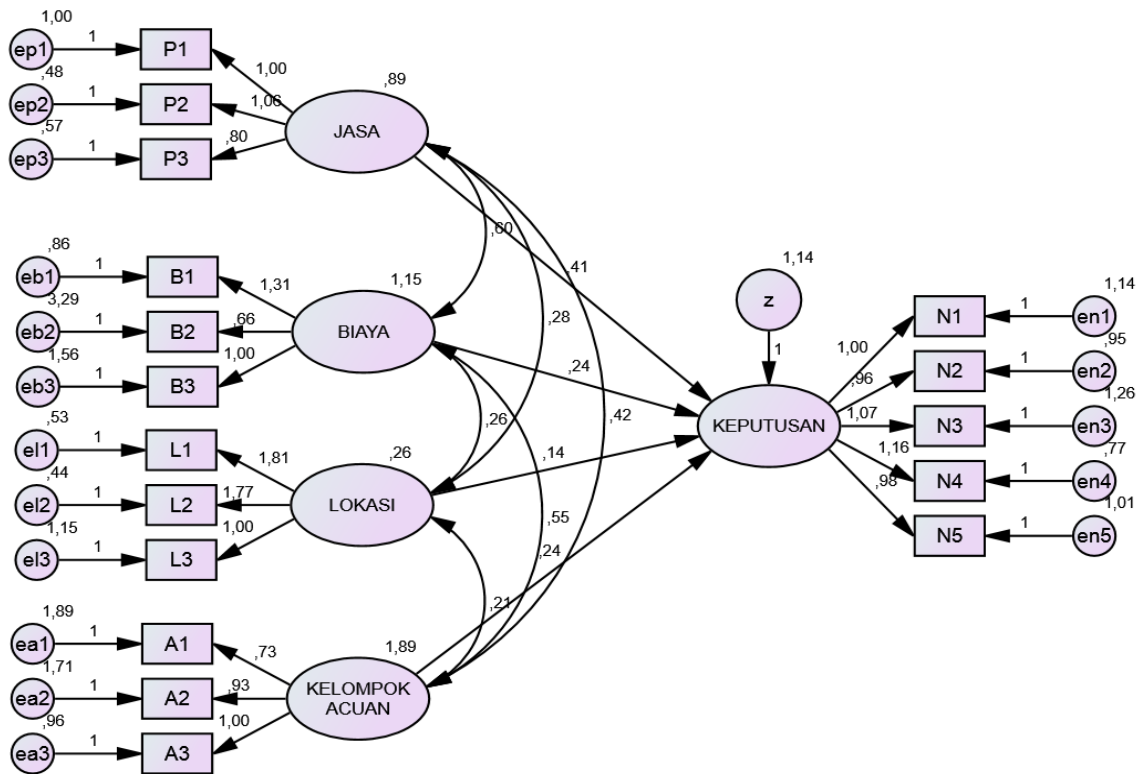
Nilai hasil estimasi model fit SEM pada tabel 4, menunjukkan model fit yang sudah baik, karena memenuhi sebagian besar nilai acuan dari kriteria indeks model fit. CMIN/DF, GFI, CFI, dan RMSEA sudah memenuhi nilai acuan yang ditetapkan. Dengan demikian, model yang dihipotesiskan dianggap sudah sesuai dengan data empiris yang dikumpulkan.

Hasil estimasi SEM mengenai pengaruh masing-masing variabel ditampilkakan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Nilai Regression Weight

Hubungan Antar Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
Keputusan <--- Jasa	0,408	0,113	3,613	***
Keputusan <--- Lokasi	0,135	0,178	0,762	0,446
Keputusan <--- Biaya	0,238	0,093	2,570	0,010
Keputusan <--- Kelompok_Acuan	0,237	0,057	4,173	***

Berdasarkan Tabel 5, nilai P (probabilitas) menunjukkan seluruh variabel berpengaruh signifikan pada keputusan mahasiswa, kecuali variabel lokasi yang tidak signifikan dengan nilai t hitung 0,762 dan P sebesar 0,446. Hasil estimasi SEM lebih detail ditampilkan pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Hasil Final Estimasi SEM

Uji model fit menunjukkan bahwa model penelitian yang diusulkan atau yang dihipotesiskan telah fit, yang berarti model penelitian sesuai dengan data empiris. Dengan demikian, model hipotesis yang diajukan telah didukung oleh data empiris yang berhasil dikumpulkan. Estimasi SEM memperlihatkan bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Jasa Pendidikan, Biaya, dan Kelompok Acuan terbukti berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan studi mereka. Namun, lokasi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Dari ketiga variabel yang berpengaruh, Kelompok Acuan memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya. Disusul Jasa dan Biaya Pendidikan.

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Indartini (2010), Aini et al. (20120), Kurniawati (2013), Suhendra (2013), Sawaji et al. (2010), dan Martini (2013). Hasil ini membuktikan bahwa bauran pemasaran yang diwakili oleh Jasa Pendidikan dan Biaya serta Kelompok Acuan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih calon mahasiswa.

Kelompok Acuan yang terdiri dari Keluarga, Teman dan Guru menjadi faktor terkuat yang memengaruhi keputusan memilih calon mahasiswa. Keluarga terutama orang tua menjadi pihak yang berkepentingan dalam hal ini terutama ketiga orang tua menjadi satu-satunya sumber dana kuliah bagi calon mahasiswa. Teman menjadi sumber informasi dan sering kali memiliki pengaruh persuasif yang kuat terhadap calon mahasiswa untuk menentukan kemana mereka akan melanjutkan pendidikan. Guru sebagai pengajar dan juga sumber panutan dapat memiliki kekuatan persuasif untuk mengarahkan sebagian siswa dalam menentukan perguruan tinggi tempat mereka melanjutkan studi.

Jasa pendidikan yang dipersiapkan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mahasiswa akan mampu menjadi faktor pendorong calon mahasiswa untuk memilih kampus yang menawarkan jasa pendidikan tersebut. Semakin baik dan sesuai Jasa pendidikan yang ditawarkan perguruan tinggi dengan keinginan calon mahasiswa, maka calon mahasiswa pun akan cenderung semakin tinggi niat melanjutkan studinya di perguruan tinggi yang menawarkan jasa pendidikan tersebut. Untuk memengaruhi keputusan memilih calon mahasiswa, setiap perguruan tinggi harus memperhatikan Jasa pendidikan yang ditawarkan. Perguruan tinggi harus menyediakan jurusan yang diminati pasar sasaran, memiliki status Akreditasi jurusan yang baik dan dipersiapkan memiliki kualitas pendidikan yang baik oleh calon mahasiswa.

Biaya pendidikan menjadi faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Biaya pendidikan yang terjangkau, tingkatan biaya yang sesuai kebutuhan calon mahasiswa dan periode pembayaran yang mudah dan membantu calon mahasiswa akan membuat biaya pendidikan menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Semakin terjangkau biaya pendidikan dan semakin mudah serta membantunya periode pembayaran yang diterapkan, akan membuat semakin kuatnya calon mahasiswa memilih kampus tersebut sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi mereka.

Lokasi menjadi faktor yang tidak berpengaruh, nampaknya karena sebagian besar responden melihat bahwa mereka dapat melanjutkan studi dimana saja tanpa melihat lokasi selama perguruan tinggi pilihan mereka menawarkan jasa pendidikan yang berkualitas serta sesuai dengan keinginan mereka, dan juga dengan biaya pendidikan yang terjangkau, mudah dan membantu mereka dalam menyelesaikan studi mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Semakin meningkatnya persaingan jasa pendidikan di Banten, mendorong setiap perguruan tinggi untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam upaya bertahan ataupun memenangkan persaingan di pasar yang terbatas. Mereka tidak hanya bersaing dengan perguruan tinggi di Banten, namun mereka juga harus bersaing dengan lembaga pendidikan diluar Banten dan juga lembaga sejenis yang memperebutkan pasar yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jasa pendidikan, biaya, dan kelompok acuan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan sekolah mereka. Namun demikian, data yang ada tidak mendukung

pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih calon mahasiswa. Temuan lainnya memberikan bukti bahwa kelompok acuan menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa dibandingkan faktor lainnya.

Ketiga faktor atau variabel yang berpengaruh yaitu, Kelompok Acuan, Jasa Pendidikan, dan Biaya harus menjadi fokus perhatian setiap perguruan tinggi, terutama Kelompok Acuan yang memiliki pengaruh terbesar. Perguruan tinggi dapat merancang strategi dan program pemasaran yang memanfaatkan kelompok acuan untuk memengaruhi keputusan memilih calon mahasiswa. Selain itu, strategi dan program pemasaran dirancang pula untuk membentuk persepsi jasa pendidikan yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa. Setiap Perguruan tinggi juga harus merancang biaya pendidikan mereka yang terjangkau menurut calon mahasiswa dengan periode dan sistem pembayaran yang mudah dan membantu mereka menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Yulfita, Fatchur Rohman, dan Toto Rahardjo (2012). Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Melanjutkan Studi pada Perguruan Tinggi. (Jurnal Online). Tersedia: <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33041>.
- BPS Provinsi Banten (2014). Tersedia: Http://Banten.Bps.Go.Id/Index.Php?Hal=Tabel&Id=182_
- BPS Provinsi Banten (2014). Tersedia: <Http://Banten.Bps.Go.Id/Index.Php?Hal=Tabel&Id=181>.
- Hair, Jr., J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, & R.L. Tatham (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Indartini, Mintarti (2010). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun. *JurnalSosial*, Vol. 11, No. 2.
- JPPN (2014). Pengangguran di Banten Capai 209.090. (Online). Tersedia: <http://m.jpnn.com/news.php?id=225781>
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller (2009). *Marketing Management*, 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing*. 14th edition. London: Prentice Hall.
- Kurniawati, Dyah (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *JurnalWidya Warta*, Vol. 37, No. 01.
- Martini (2013). Analisa Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Jurusan Akuntansi Sebagai Tempat Kuliah di Perguruan Tinggi. *JurnalEkonomika dan Manajemen*, Vol.1, No.1.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sawaji, Jamaluddin, Djabir Hamzah, dan Idrus Taba (2010). Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan.

- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk (2008). *Consumer Behavior*. 7th edition. Jakarta: Indeks.
- Suhendra, Bobby (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (Stikes) Di Pekanbaru. (Jurnal Online). Tersedia: [Http://Repository.Unri.Ac.Id:80/Handle/123456789/1852](http://Repository.Unri.Ac.Id:80/Handle/123456789/1852)
- Tempo (2009, Mei). Kekurangan Peminat, 30 Perguruan Tinggi Banten Bangkrut. (Online). Tersedia: [Http://Www.Tempo.Co/Read/News/2009/05/25/079177991/Kekurangan -Peminat-30-Perguruan-Tinggi-Banten-Bangkrut](http://Www.Tempo.Co/Read/News/2009/05/25/079177991/Kekurangan-Peminat-30-Perguruan-Tinggi-Banten-Bangkrut).