

Faktor yang Paling Mempengaruhi Siswa Atas Pilihan Perguruan Tinggi : Sebuah Penelitian Eksploratori

Rochyati¹

ABSTRACT

This paper aims to examine the important factors of various types of information for potential students when selecting a university. The data were collected from 202 respondents of students in year 1 at various university in Jabodetabek. The results reveals that students have five personal reasons when they choose HEI i.e. institution reputation, capacity development, facilities on campus, program suitability and tuition fee. The institution reputation emerges as the most important factor when students gather information to choose his or her future HEI. However, tuition fee is the most influential factor which affects student's decision to enter the university.

Keywords: Higher Education, Decision Making

1. Pendahuluan

Saat ini masyarakat sudah semakin menyadari akan pentingnya pendidikan tinggi. Mereka berkeyakinan bahwa dengan mengenyam pendidikan tinggi, maka mereka akan memperoleh kesempatan kerja lebih besar, pekerjaan yang lebih baik dan karir yang lebih prospektif (Freeman and Thomas, 2005; Wismiarsi *et al.*, 2008). Pendidikan tinggi menghasilkan “positional goods” (Hirsh, 1976), artinya pendidikan tinggi dan sertifikat yang ditawarkan memberikan akses atau kemudahan untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi dan pendapatan yang lebih baik bagi lulusannya. Jadi pendidikan dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan kesejahteraan melalui pengembangan ekonomi masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan pendidikan yakni memanusiakan manusia melalui suatu proses pendidikan, dengan meningkatkan kualitas hidup umat manusia dan pengembangan pengetahuan secara praktis yang berguna untuk masyarakat (Setiawan, 2000).

Perubahan situasi tersebut membuat masing-masing PT membangun strategi marketing dan menempatkan siswa sebagai konsumen (Baldwin, 1994). Saat ini sudah banyak PT menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat calon siswa agar bergabung dengan program studi yang ditawarkan. Berbagai konsep, metode, dan teknik pemasaran yang biasa digunakan di dunia bisnis mulai diterapkan oleh PT (Baldwin, 1994; Sriyanto, 2006; Sriyanto dan Wismiarsi, 2008). Sebagai konsekuensinya, PT membutuhkan cara untuk memahami kebutuhannya, misalnya mendalami

¹ Universitas Bakrie | yati.sriyanto@bakrie.ac.id

kebutuhan dan keinginan konsumennya, memformulasikan strategi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, dan selalu berusaha untuk menyesuaikan dengan kecenderungan yang sedang terjadi di masyarakat. Strategi pemasaran PT dilakukan dalam berbagai bentuk antara lain menawarkan banyak pilihan program studi dengan skema ujian saringan masuk dan juga skema pembayaran yang berbeda-beda. Selain itu, PT melakukan promosi secara besar-besaran di media (Wisniarsa, 2008). Menurut penulis yang sama dalam analisisnya, pengembangan program studi yang dibuat untuk menjawab keinginan konsumen, turut menyumbang terjadinya perubahan sikap konsumen. Adanya inovasi terhadap program studi yang ada dan dikomunikasikan secara besar-besaran di media, mendorong perubahan perilaku calon mahasiswa dalam memilih PT (Freeman dan Thomas, 2005). Fakta di atas mendorong adanya berbagai penelitian yang mengkaji perilaku siswa dan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam memilih PT.

Dengan demikian pemahaman mengenai perilaku siswa dalam memilih perguruan tinggi, dan faktor apa saja yang mempengaruhi serta bagaimana keterkaitan dari berbagai faktor tersebut menjadi sangat penting. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih PT dan prodi di PT.

2. Landasan Teori

Proses keputusan memilih

Foskett (1999) berpendapat bahwa memilih merupakan suatu proses yang kompleks dengan melibatkan sejumlah pengaruh yang akan membawa ke sebuah keputusan. Keputusan untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah suatu keputusan paling membingungkan karena akan memiliki akibat yang panjang bagi masa depan seseorang (Mazzarol, 1998). Di samping itu, biaya yang tinggi dan rentang waktu yang panjang menyebabkan keputusan yang harus diambil menjadi sangat kompleks. Semakin kompleks dan mahal keputusan yang harus dibuat, biasanya akan semakin banyak faktor yang dilibatkan sebagai bahan pertimbangan (Nicholls, 1995).

Proses pengambilan keputusan untuk memilih atau membeli produk atau jasa dimulai ketika konsumen sadar akan kebutuhan yang harus dipenuhi (Cannon *et al.*, 2008). Kotler (2003) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam lima tingkatan, yaitu pertama kesadaran akan adanya kebutuhan. Kedua pencarian informasi tentang berbagai pilihan, dan yang ketiga membuat kriteria dan evaluasi atas berbagai alternatif yang ada. Keempat adalah keputusan untuk membeli, dan yang terakhir adalah evaluasi atas pengalaman pembelian. Chapman (1986) adalah salah satu ilmuwan pertama yang menerapkan teori perilaku konsumen untuk mengkaji siswa dalam memilih institusi PT atau program studi. Adapun tahapan yang dilalui dalam pemilihan tersebut adalah:

1. Kesadaran akan kebutuhan. Didefinisikan sebagai persepsi yang berbeda antara keinginan dengan kenyataan sehingga menimbulkan proses pengambilan

keputusan yang aktif (Blackwell *et al.*, 2006). Pada tahap ini, siswa akan banyak dipengaruhi oleh gabungan antara pengaruh individu maupun lingkungan. Rayner dan Easthope (2006) berpendapat bahwa di negara maju sebagian besar konsumsi berhubungan dengan kepuasan dibandingkan dengan kebutuhan fisik semata, antara lain berhubungan dengan kebutuhan tingkat tinggi seperti penghargaan dan estetika (Vrontis, 2007). Hal ini diwujudkan melalui adanya keinginan untuk mempermudah. Keinginan tersebut diarahkan ke suatu produk atau merek tertentu, sehingga sementara atau permanen akan mengubah selera, pilihan, sikap, dan kepercayaan (Hawkins *et al.*, 2004; Blackwell *et al.*, 2006). Di Indonesia yang merupakan negara berkembang, siswa mulai menyadari akan kebutuhan pendidikan tinggi yang diwujudkan melalui keinginan untuk mendapatkan pekerjaan setelah lulus dari PT. Untuk itu siswa akan lebih memperhatikan PT yang memberikan informasi mengenai kemungkinan-kemungkinan masa depan yang bisa diraih setelah lulus.

2. Pencarian informasi. Pada tahap ini, intensitas pencarian informasi akan tergantung pada biaya perkuliahan, persepsi, dan mengevaluasi secara subjektif atas nilai yang ditawarkan oleh PT (Vrontis *et al.*, 2007). Di sini siswa akan mengumpulkan dan mengevaluasi semua alternatif sebelum memilih PT (Blackwell, 2006). Siswa membuat daftar kemungkinan PT yang cocok dengan kebutuhannya dengan menggunakan berbagai sumber informasi yang sudah dimiliki (Maringe, 2006). Sumber-sumber informasi kekeluargaan di luar pemasaran institusi PT memegang peranan yang sangat penting (misalnya teman, keluarga, pendapat orang terpendang dan lain sebagainya). Selain itu, media pemasaran juga digunakan oleh siswa, seperti misalnya media massa dan internet.
3. Tahap pendaftaran. Pada tahap ini, siswa mengumpulkan dan mengevaluasi semua alternatif sebelum memilih PT (Blackwell *et al.*, 2006). Di sini, siswa mengidentifikasi semua kemungkinan penyelesaian masalah kemudian mengevaluasi dengan kriteria yang sudah dimilikinya. Siswa dalam hal ini akan mendaftar ke semua atau beberapa PT yang sudah sesuai dengan kriterianya. Pada tahap ini, nama PT memegang peranan yang penting (Vrontis *et al.*, 2006). Tetapi pelayanan yang baik dan komunikasi yang lancar dengan konsumen dapat meningkatkan potensi PT untuk dipilih oleh calon mahasiswa (Sargeant, 1999).
4. Keputusan memilih. Pada saat ini, siswa harus memilih PT yang diinginkan. Tahap ini merujuk pada lima model dasar saat konsumen harus memutuskan membeli suatu produk: apakah membeli, kapan harus membeli, apa yang dibeli, dimana membeli, dan bagaimana membeli (Blackwell *et al.*, 2006). Keterkaitan konsep ini dengan pendidikan, keputusan untuk memilih suatu PT atau tidak akan dipengaruhi oleh kemampuan siswa untuk membayar uang kuliah, pelayanan PT secara keseluruhan, serta ketersediaan sarana untuk memudahkan proses belajar di PT. Siswa akan mempelajari dengan seksama semua manfaat yang ditawarkan tersebut, untuk diseleksi yang benar-benar sesuai dengan

kebutuhannya. Di samping itu, karena siswa cenderung mendaftar ke berbagai institusi PT, dan ada kemungkinan diterima oleh PT mana saja tanpa ada kontrak yang mengikat, maka siswa akan menerima penawaran dari berbagai institusi PT (Maringe, 2006).

5. Registrasi. Pada saat ini, siswa harus menentukan PT yang akan dipilihnya dan melakukan registrasi ulang, dan di saat yang genting ini, acap kali siswa masih merasa bimbang untuk menentukan PT mana yang akan dipilih. Untuk itu, berbagai upaya sering kali dilakukan oleh siswa dengan mengunjungi kampus, mengikuti orientasi, seminar awal perkuliahan dan lain-lain untuk meyakinkan diri sendiri bahwa tempat tersebut cocok dengan keinginannya.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Siswa

Faktor-faktor yang memengaruhi siswa SMA dalam memilih PT terdiri atas seperangkat hal yang dapat dilihat dan diukur, seperti biaya, gedung atau lokasi, hingga ke hal yang tidak dapat diukur, seperti tata cara penerimaan, pelayanan, reputasi dan lain-lain (Hawkins *et al.*, 1998). Untuk produk pendidikan, kehidupan sosial kampus, gedung kampus, lokasi kampus dan lain sebagainya, merupakan berbagai hal yang mempengaruhi keputusan memilih. Berbagai faktor yang mempengaruhi dapat dibagi ke dalam empat golongan yaitu:

1. Faktor individu

Menurut Binsardi dan Ekwulugo (2003) siswa mempertimbangkan manfaat untuk melanjutkan ke PT, mereka sebenarnya tidak hanya membeli ijazah, tetapi membeli manfaat dari ijazah tersebut yang dapat memberikan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan, meningkatkan status, dan gaya hidup. Untuk itu, pengaruh individu seperti motivasi, sikap, dan minat memiliki peran utama dalam pemilihan institusi PT. Dalam hal ini faktor individu akan dibagi dua, yaitu faktor yang melekat dalam diri siswa seperti status sosial ekonomi, pendidikan orang tua, budaya keluarga, dan yang kedua adalah faktor yang ada dalam diri siswa, seperti aspirasi pendidikan, kemampuan akademik, citra diri, kepribadian, dan nilai yang diyakini (Vrontis *et.al.*, 2007).

2. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam lingkungan siswa dan mempengaruhi keputusan pemilihan, seperti budaya, media, kondisi ekonomi, dan komunikasi institusi pendidikan. Di negara maju, peranan keluarga sudah bergeser kepada peranan teman dan media, serta menipisnya pengaruh agama dan budaya nasional (Vrontis *et. al.*, 2007). Di samping itu peranan media yang terus-menerus menarik perhatian baik di media massa maupun internet telah mengubah sikap siswa dalam memilih PT. Walaupun begitu, di negara berkembang pengaruh orang tua dan teman masih merupakan faktor yang dominan (Yamamoto, 2006).

3. Faktor Institusi Perguruan Tinggi

Menurut hasil temuan Maringe (2006), isu mengenai institusi unggulan merupakan faktor utama yang mempengaruhi siswa dalam memilih PT. Oleh sebab itu, jika PT ingin tetap unggul, maka PT harus benar-benar mempertahankan reputasi dan mengenalkan diri kepada calon siswa sebaik mungkin. Faktor institusi ini dibagi menjadi dua. Faktor yang pertama, adalah karakteristik PT, seperti biaya, lokasi, dan program studi yang ditawarkan. Faktor kedua, adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh PT dalam strategi pemasarannya, seperti aktivitas perekrutan, tata cara penerimaan mahasiswa baru, beasiswa yang ditawarkan dan komunikasinya (Vrontis *et al.*, 2007). Di Indonesia, citra PTN yang terpendang, mendapat kesan positif di mata para calon mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh biaya pendidikan yang sangat murah dibandingkan dengan PTS (Sriyanto, 2006). Di samping itu lokasi PT juga memengaruhi keputusan siswa, karena biaya akan semakin meningkat seiring dengan semakin jauhnya jarak transportasi yang harus ditempuh dari tempat tinggal ke PT ataupun adanya ketersediaan akomodasi yang murah dan dekat dengan lokasi PT.

4. Brosur

Brosur juga merupakan faktor yang penting untuk memperkenalkan PT kepada calon siswa, khususnya pada saat pencarian informasi (Harket *et al.*, 2001). Walaupun Maringe (2006) berpendapat bahwa tulisan di media massa maupun situs web tidak berpengaruh signifikan di dalam keputusan memilih, namun jalur-jalur promosi tersebut akan tetap digunakan dalam berbagai tahapan saat siswa memilih. Walaupun ada ahli yang menyatakan bahwa sumber-sumber informasi tersebut kurang berpengaruh dalam pengambilan keputusan, akan tetapi brosur dan situs web merupakan rujukan pertama calon mahasiswa saat meneliti berbagai pilihan alternatif (Harket *et al.*, 2001).

3. Metode Penelitian

Pendekatan dan desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif, dan bersifat eksploratori yang diikuti dengan penelitian konklusif, hal ini dipilih karena topik dari penelitian ini yang mengacu kepada penelitian yang dilakukan di negara maju, kemudian diterapkan di Indonesia sebagai negara yang masih berkembang. Untuk itu ukuran yang digunakan digali lebih dalam melalui FGD baik kepada murid SMA, maupun guru BP. Di dalam FGD tersebut, digali faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih PT, dan dibahas pula berbagai dimensi pengukuran faktor-faktor tersebut yang telah digunakan di negara maju. Hasil FGD tersebut digunakan sebagai rujukan untuk mengembangkan alat ukur di dalam penelitian ini.

Pengumpulan Data

Instrumen penelitian dibuat berdasarkan hasil FGD dan alat ukur yang telah digunakan di dalam penelitian sebelumnya. Data dikumpulkan dari mahasiswa tahun pertama. Sebanyak 500 kuesioner disebarkan kepada perguruan tinggi di Jabodetabek. Dari total 500 kuesioner, diperoleh 202 kuesioner yang dilengkapi. Jadi rasio kuesioner yang dikembalikan terhadap kuesioner yang disebarkan atau *response rate* adalah 40%.

Konstruk yang akan digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas, yaitu (1) biaya, (2) peningkatan kapasitas, (3) sarana fisik, (4) reputasi, dan (5) program studi. Di lain pihak variabel terikatnya, adalah (1) kepuasan dan kenyamanan, dan (2) peminatan. Hasil analisis faktor dan reliabilitas setiap konstruk ditampilkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis faktor dan uji reliabilitas masing-masing konstruk variabel independen

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan PT		Tests: KMO ,786 Bartlett 1.471 Significance ,000 Cronbach's α					
Konstruk	Variabel	Faktor					
Peningkatan Kapasitas		1	2	3	4	5	
	Memberikan bantuan penempatan kerja setelah lulus	0,755					
	Alumninya memiliki karir yang bagus	0,732					
	Menjamin alumninya untuk meneruskan ke jenjang pendidikan lebih lanjut	0,663					0,742
	Memberikan kesempatan untuk praktek kerja	0,626					
Prodi dan Gelar		1	2	3	4	5	
	Memberikan gelar dengan reputasi yang baik		0,508				
	Menyediakan berbagai Prodi yang sesuai dengan perkembangan industri saat ini		0,727				
	Menyediakan Prodi dengan prospek kerja menjanjikan		0,665				0,691
	Menyediakan Prodi yang banyak diminati oleh kalangan calon pendaftar		0,519				
	Menyediakan Prodi yang unik		0,592				
Reputasi		1	2	3	4	5	
	Telah terakreditasi			0,564			
	Memiliki peringkat yang diakui secara internasional			0,735			0,724
	Memiliki kerjasama dengan P T luar negeri			0,683			
	Memiliki tenaga pengajar yang berpengalaman internasional			0,638			
Sarana Fisik		1	2	3	4	5	
	Memiliki lingkungan yang kondusif untuk belajar				0,717		
	Memiliki sarana/fasilitas kegiatan ekstra kurikuler				0,741		0,734
	Memiliki sumber daya yang lengkap untuk menunjang				0,726		
	Memiliki lingkungan yang bersih dan aman				0,620		
Biaya Kuliah		1	2	3	4	5	
	Biaya kuliah di P T anda saat ini terjangkau					0,698	
	Biaya transportasi ke kampus anda terjangkau					0,627	0,638
	Memiliki lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum					0,744	

Berdasarkan hasil penghitungan yang dilakukan terhadap variabel independen yang terdiri dari 5 (lima) konstruk faktor-faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih PT, didapat nilai *Kayser-Meyer Olkin (KMO)* sebesar 0,786 dan Barlett's Test sebesar

1.471. Hasil pengujian analisis faktor menunjukkan ada beberapa butir pertanyaan tereliminasi karena *factor loading* (5) atau pindah ke dalam konstruk yang lain. Nilai α Cronbach dari setiap lima variable terikat $> 0,6$.

Sementara untuk variabel terikat, diperoleh 2 (dua) konstruk kepuasan dan kenyamanan, dan peminatan. Nilai α Cronbach 0,631 untuk kepuasan dan kenyamanan, dan 0,571 untuk peminatan.

Tabel 2. Hasil Faktor Analisis dan Uji Reliabilitas masing-masing konstruk variabel dependen

Faktor-faktor		Tests: KMO ,615 Bartlett 1.823 Significance ,000	
Konstruk	variabel	Faktor	Cronbach's α
Kepuasan dan Kenyamanan		1	2
	Sarana fisik Perguruan Tinggi ini bagus yang saya ketahui melalui kunjungan ke kampus	0,561	0,631
	Adanya tanggapan yang cepat dari Perguruan Tinggi ini	0,866	
	Adanya layanan yang baik dari Perguruan Tinggi ini	0,804	
Peminatan			
	Saya diterima di Jurusan yang sesuai minat		0,831
	Saya diterima di Universitas yang sesuai minat		0,571

Analisis Ranking

Faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih PT

Tabel 3 memperlihatkan hasil perhitungan rata-rata seluruh faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih PT dan urutan kepentingannya. Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa urutan pertama yang dianggap paling penting oleh responden adalah reputasi (mean= 4,0928), kemudian diikuti oleh peningkatan kapasitas (3,9587), sarana fisik (3,7748), kemudian diikuti oleh program studi (3,7475) dan terakhir biaya kuliah dan lokasi kampus dengan mendapatkan mean (3,7459).

Tabel 3. Faktor yang dipertimbangkan siswa dalam memilih PT

No.	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Reputasi	4,0928	0,83888
2	Peningkatan Kapasitas	3,9587	0,76959
3	Sarana Fisik	3,7748	0,70270
4	Program Studi	3,7475	0,63105
5	Biaya Kuliah dan Lokasi Kampus	3,7459	0,80236

Berdasarkan temuan penelitian ini nampak bahwa ada tiga faktor utama yang dijadikan dasar oleh siswa dalam memilih PT yaitu reputasi, peningkatan kapasitas, dan sarana fisik, kemudian baru diikuti oleh dua faktor lainnya, yaitu program studi, dan biaya kuliah serta lokasi kampus. Jadi informasi paling penting yang dicari oleh siswa untuk menentukan pilihan sebuah institusi PT berdasarkan hasil penelitian ini adalah reputasi dari universitas, peningkatan kapasitas dan sarana fisik. Kemudian baru diikuti dengan program studi yang disediakan dari PT tersebut, dan terakhir adalah biaya kuliah dan lokasi kampus. Temuan dari penelitian ini, meskipun secara inti, konstruk yang digunakan sama dengan dengan temuan dalam studi literatur, namun urutan kepentingan dari factor pemilihan PT sedikit berbeda. Pada penelitian yang sama di negara maju, berdasarkan kepentingannya factor-faktor yang mempengaruhi pemilihan PT adalah: prodi yang ditawarkan oleh PT, reputasi universitas, reputasi jurusan, sarana fisik, dan kehidupan kampus (Veloutsou et al, 2004; Lin, 1997; dan Soutar dan Turner, 2002). Temuan ini sedikit berbeda, mengingat di negara maju variabel biaya tidak muncul, sedangkan di Indonesia biaya termasuk ke dalam lima besar faktor yang dipertimbangkan. Biaya diangkat menjadi variabel di dalam penelitian ini setelah variabel tersebut ditemukan melalui FGD. Biaya merupakan faktor pertimbangan yang penting, mengingat semua biaya pendidikan dikeluarkan oleh siswa sendiri. Hal ini dikonfirmasi melalui temuan penelitian ini, besarnya nilai mean biaya adalah 3,7459. Hal ini berbeda dari temuan di negara-negara maju asal tempat penelitian sebelumnya dilakukan, yang menemukan bahwa konstruk biaya bukan faktor yang penting dalam dipertimbangkan siswa dalam memilih PT (Veloutsu, 2004; Maringe, 2006; Cubillo *et. Al.*; 2006). Jadi faktor-faktor yang paling dipertimbangkan dalam memilih PT, adalah reputasi universitas, peningkatan kapasitas, sarana fisik dan biaya kuliah.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan siswa dalam memilih Prodi

Hasil survei mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan siswa dalam memilih program studi dimuat di dalam tabel 4.

Tabel 4. Faktor yang dipertimbangkan siswa dalam memilih Prodi

Peringkat	Keterangan	%
1	Peluang kerja yang bagus	36
2	Sesuai minat	17
3	Cita-cita profesi	13
4	Dukungan orang tua	10
5	Sesuai dengan jurusan di SMA	9
6	Bakat	7
	Program studi tersebut	6
7	berkualitas	6
8	Lainnya	2
	Total	100

Berdasarkan hasil temuan, nampak bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pemilihan prodi adalah kesesuaian prodi dengan peluang kerja (36%), minat dan cita-cita pribadi (17%). Temuan ini sangat menguatkan penelitian sebelumnya yang digunakan dalam kajian literatur, bahwa pada dasarnya siswa dalam memilih prodi maupun institusi PT, mempertimbangkan prospek karier sebagai pertimbangan utama (Binsardi dan Ekwulugo, 2003; Turner, 1998; Bourke, 2000). Berdasarkan hasil FGD dengan para murid SMA di Jakarta, ditemukan bahwa variable peluang kerja bagi para lulusan, selalu muncul. Dengan mengikuti perkuliahan di program studi tertentu, siswa berharap nantinya akan mendapatkan pekerjaan yang bagus setelah lulus, dan mengembangkan karier sesuai dengan minat mereka. Selain itu, dengan mengikuti program studi tertentu maka cita-cita mereka akan tercapai.

Variabel yang mempengaruhi pemilihan PT

Untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi pemilihan PT dilakukan analisis regresi. Ada lima variabel bebas yang digunakan yaitu, (1) reputasi; (2) peningkatan kapasitas; (3) sarana fisik; (4) biaya kuliah dan reputasi; dan (5) program studi dan gelar. Sementara itu variabel terikatnya adalah minat, dan kepuasan dan kenyamanan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kelima variabel bebas mempengaruhi minat, dan kepuasan serta kenyamanan siswa dalam memilih PT (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil analisis regresi faktor yang mempengaruhi minat dan kepuasan siswa

Faktor yang mempengaruhi	Minat dan Kepuasan Siswa dalam Memilih PT	
	Standardized (β)	Nilai-t
Reputasi	0,155	2,099*
Peningkatan Kapasitas	0,066	0,956
Sarana Fisik	0,203	2,844**
Program Studi dan Gelar	0,093	1,459
Biaya Kuliah dan Lokasi Kampus	0,248	3,550***
R ²	0,262	
Adj R ²	0,243	
F Ratio	13886***	

β adalah bobot regresi; derajat signifikan: ***= $p < 0,001$; **= $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Dari hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel tersebut, nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,262, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 26,2% variasi keragaman variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas atau kelima faktor tersebut, dan sisanya 74% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Penjelasan mengenai pengujian dari masing-masing faktor akan dijelaskan pada bagian berikut.

Faktor Reputasi secara positif mempengaruhi minat dan kepuasan siswa dalam memilih PT.

Hasil analisis regresi di Tabel 5. menunjukkan bahwa faktor reputasi mempengaruhi minat dan kepuasan siswa dalam memilih PT secara positif dan signifikan. Reputasi merupakan faktor utama yang memengaruhi siswa dalam memilih PT, oleh sebab itu, jika PT ingin tetap unggul, maka PT harus benar-benar mempertahankan reputasinya (Maringe, 2006; Soutar dan Turner, 2002; Veloutsou, 2004). Temuan penelitian ini sangat mendukung penelitian sebelumnya (Nguyen dan LeBlanc, 2001; Cubillo *et al*, 2006; Veloutsou, 2004; Alves dan Raposo, 2010). Untuk itu dapat dikatakan, bahwa baik di negara maju maupun negara berkembang, faktor reputasi sebuah institusi PT menjadi faktor yang penting dalam pertimbangan siswa untuk memilih PT (Vronties, 2007).

Selain itu, hasil temuan melalui FGD dengan para siswa juga mendukung temuan ini, dan muncul sebagai faktor yang mempengaruhi minat dan kepuasan mereka dalam memilih PT. Seperti dipahami bersama, pemilihan sebuah institusi PT merupakan persiapan siswa untuk mencapai cita-cita atau karier dimasa depan. Untuk itu institusi yang memiliki reputasi bagus akan menaikkan gengsi lulusan, dan memudahkan lulusan dalam menapaki karier. Sebagian besar dari responden sudah semakin sadar bahwa institusi PT tempat mereka bergabung, akan menjadi daya tawar mereka saat mereka lulus nanti. Dengan reputasi pendidikan yang bagus, akan memudahkan mereka memasuki dunia kerja di masa depan. Oleh sebab itu, manajemen reputasi sebuah institusi PT merupakan hal penting agar PT tersebut bisa menjadi tempat yang diminati atau ditinggalkan oleh konsumennya (Standifird, 2005).

Faktor peningkatan kapasitas secara positif mempengaruhi minat dan kepuasan siswa dalam memilih PT.

Peningkatan kapasitas mempengaruhi secara positif atas minat dan kepuasan siswa dalam memilih PT, tetapi tidak signifikan (Tabel 6). Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Binsardi dan Ekwulugo (2003) bahwa ketika siswa mempertimbangkan manfaat utama untuk melanjutkan ke PT, mereka sebenarnya tidak hanya membeli ijazah, tetapi membeli manfaat dari ijazah tersebut yang dapat memberikan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan, meningkatkan status, dan gaya hidup. Berbeda dengan pendapat tersebut, di Indonesia, mahasiswa dapat meningkatkan kapasitasnya melalui pendidikan tinggi. Akan tetapi setelah ia lulus (kapasitasnya meningkat) maka ia tidak atau belum tentu mendapat kesempatan kerja seperti yang diharapkannya.

Faktor sarana fisik secara positif mempengaruhi minat dan kepuasan siswa dalam memilih PT.

Faktor sarana fisik adalah bentuk nyata dari sebuah institusi PT yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen dan menimbulkan impresi atau kesan pertama. Seperti juga dugaan sebelumnya, dan kemudian juga muncul dalam FGD, maka faktor sarana

fisik memang terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada minat dan kepuasan siswa dalam memilih PT (Tabel 6). Hal ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya dalam kajian literatur yang menyatakan bahwa sarana fisik mempengaruhi siswa dalam memilih PT (Veloutsou *et al.*, 2004; Price *et al.*, 2003; Petruzzelis dan Romanazzi, 2010). Temuan dari FGD menyatakan bahwa lingkungan fisik kampus, sebagai tempat belajar dalam rentang waktu yang relatif cukup lama, menjadi elemen yang penting untuk dipertimbangkan. Jadi faktor yang penting sehubungan dengan sarana fisik ini adalah kehidupan kampus dengan segala lingkungan dan fasilitasnya yang nyaman menjadi pertimbangan utama, mengingat sebagian besar masa muda siswa akan banyak dihabiskan di kampus.

Hasil dari penelitian ini juga semakin meyakinkan bahwa proses pemilihan sebuah institusi PT merupakan proses pemilihan yang kompleks, karena merupakan sebuah investasi yang panjang, belum lagi ditambah dengan banyaknya institusi PT yang bersaing dengan cukup kompetitif (Soutar dan Turner, 2002). Untuk itu faktor sarana fisik menjadi hal yang juga harus dipertimbangkan oleh institusi PT, karena interaksi yang begitu lama dengan intensitas yang begitu tinggi, dan waktu yang panjang dalam proses belajar dan mengajar, akan membutuhkan lingkungan sarana fisik yang mendukung, tenang, nyaman.

Faktor program studi dan gelar yang diberikan secara positif mempengaruhi minat dan kepuasan siswa dalam memilih PT.

Tabel 6 menunjukkan bahwa program studi dan gelar secara positif mempengaruhi minat dan kepuasan siswa dalam memilih PT, namun tidak signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya, yakni dalam pemilihan PT maka program studi dan gelar mempengaruhi siswa dalam memilih PT. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh adanya kenyataan bahwa program studi dan gelar tidak menjamin perolehan karir yang sesuai dengan prodi yang telah dipilih siswa. Banyak sarjana dengan keahlian tertentu di Indonesia yang pada akhirnya bekerja tidak sesuai dengan prodi yang dipilihnya selama mengenyam pendidikan tinggi.

Faktor Biaya Kuliah dan Lokasi Kampus secara positif mempengaruhi minat dan kepuasan siswa dalam memilih PT.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstruk biaya dan lokasi kampus mempunyai hubungan yang positif dan bahkan sangat signifikan, sebagai faktor yang mempengaruhi pemilihan PT. Temuan ini berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya, mengingat bahwa sebagian besar penelitian dilakukan di negara-negara maju seperti Inggris, Jerman, Italia (Chapman, 1986; Drummond, 2004; Veloutsou, 2004; Maringe, 2006). Hal ini disebabkan hampir sebagian besar negara maju tersebut tidak mengenakan biaya kuliah kepada siswanya, sehingga siswa hanya memperhitungkan biaya hidup.

Berbeda dengan yang terjadi di negara-negara maju, di Indonesia biaya kuliah serta lokasi kampus yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum memegang peranan yang sangat penting dalam pertimbangan siswa memilih PT. Hal ini disebabkan seluruh biaya kuliah dibebankan kepada siswa atau orang tuanya. Selain itu, adanya PT yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan atau adanya tempat tinggal yang terjangkau, akan membantu meringankan atau mengurangi biaya yang diperlukan untuk menuntut ilmu di PT.

Dengan demikian mengingat kondisi di Indonesia yang menuntut siswa untuk membayar semua biaya kuliah sendiri, maka komponen ini menjadi sangat penting. Siswa akan semakin mempertimbangkan faktor ini, sebagai pertimbangan "value for money", artinya nilai disini adalah sesuatu yang diterima oleh pelanggan (Zeithmal, 2003) dan hal ini sangat obyektif, tergantung bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh institusi. Jadi nilai disini termasuk didalamnya manfaat yang akan didapat oleh siswa dengan segala pengorbanan yang harus dilakukan, sehingga konsekwensinya, siswa akan meneliti dengan seksama masing-masing manfaat yang didapatkan dari institusi PT, dan kemudian dibandingkan dengan pengorbanan biaya yang harus dikeluarkan. Pihak institusi PT sebaiknya melakukan studi perbandingan atas biaya yang akan ditarik kepada siswa, sebelum memutuskan jumlahnya. Jumlah biaya yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang didapat akan sangat mempengaruhi tingkat penerimaan atau penolakan siswa terhadap prodi dan PT yang ditawarkan.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

PT semakin agresif melakukan aktivitas promosinya dan sangat membutuhkan suatu alat untuk dapat digunakan oleh institusi PT untuk memperkenalkan institusi tersebut kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehubungan dengan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih PT, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata diketahui bahwa urutan lima faktor yang paling dipertimbangkan siswa dalam memilih PT yaitu reputasi, peningkatan kapasitas, sarana fisik, program studi dan biaya kuliah dan lokasi kampus yang mudah dicapai. Sebagai konsekwensinya, PT harus menjaga atau bahkan menaikkan reputasi dan memperbaiki kualitas belajar mengajar agar lulusannya cepat terserap ke dunia kerja, jika tidak ingin ditinggalkan oleh calon mahasiswanya.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah frekwensi terbanyak (modus) peluang kerja yang bagus dan minat menjadi faktor pertama dan ke dua yang mempengaruhi siswa dalam pemilihan prodi. Artinya apabila prodi ingin diminati oleh pelanggannya, maka kemampuan prodi tersebut untuk menghasilkan lulusan yang mudah mencari kerja, harus menjadi tujuan utama dari setiap kepala prodi. Hal ini tentu saja membutuhkan kerjasama yang erat

antar masing-masing departemen terutama alumni dan jejaring dengan industri, serta SDM yang berkualitas.

- c. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa reputasi, sarana fisik, dan biaya kuliah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat dan kepuasan siswa dalam pemilihan PT. Sedangkan peningkatan kapasitas dan program studi meskipun mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Secara simultan, kelima variabel terikat tersebut berpengaruh positif terhadap variabel bebas. Impikasinya adalah, untuk memilih institusi PT, siswa menggunakan pertimbangan faktor-faktor tersebut untuk mempengaruhi pilihannya. Semakin bagus sebuah institusi PT mengelola kelima faktor tersebut, maka pelanggan/siswa tidak akan meninggalkan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam hal pemilihan lokasi penelitian yang terbatas di wilayah Jakarta. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar memperluas lokasi penelitian, karena wilayah Indonesia sangat luas cakupannya, sehingga hasil penelitian tersebut dapat menggambarkan situasi pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia secara keseluruhan.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ini disarankan agar institusi PT memperhatikan reputasi, peningkatan kapasitas dan sarana fisik agar supaya tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa institusi PT harus melakukan proses belajar mengajar yang berkualitas, menyediakan dosen yang bagus, sehingga menghasilkan lulusan yang cepat terserap dunia kerja. Bagaimanapun indikator utama dari pilihan siswa adalah lulusan yang cepat bekerja, dan apabila itu ditarik mundur, maka akan berhubungan dengan aspek akademik, yang merupakan inti dari proses belajar mengajar di PT. Untuk itu agar institusi PT dapat tetap menarik minat calon mahasiswa, maka hal-hal tersebut perlu dipertahankan, bahkan mungkin ditingkatkan dengan berkerja sama dengan institusi lain yang sudah mapan. Kesemuanya ini akan bermuara kepada apakah institusi PT tersebut akan menjadi PT paling populer bagi siswa atau ditinggalkan, tergantung pada pengelolaan institusi pendidikan PT tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldwin, G. (1994), "The Students as Customer: the Discourse of Quality in Higher Education", *Journal of Tertiary Education Administration*, Vol. 16 No. 1, 125-133.
- Binsardi, A. and Ekwulugo, F. (2003), "International Marketing of British Education: Research on the Students' Perception and the UK Market Penetration", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 5, 318-327.
- Blackwell R., *et al*, (2006), *Consumer Behavior An Asia Pacific Approach*, Melbourne: Nelson Australia Pty Limited.
- Cannon, J.P., Perreault, W.D., McCarthy, E.J. (2008), *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, sixteenth edition, International Edition, New York: Mc Graw-Hill.
- Chapman, R. (1986), "Towards A Theory of College Selection: A Model of College Search and Choice Behaviour", Di dalam Lutz, Rj. (Ed), *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Association for Consumer Research, Provo, Utah.
- Chen, C.H., Zimitat C. (2006), "Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education", *International Journal of Educational Management*, Vol. 20 No. 2, 2006, 91-100.
- Cubillo, J.M., Sanchez J., Cervino J., (2006), "International students' decision-making process", *International Journal of Educational Management*, Vol. 20, No. 2, 101-115.
- Drummond, G. (2004), "Consumer Confusion: Reduction Strategies in Higher Education", *International Journal of Education Management*, Vol. 18 No. 5, 317 – 323.
- Foskett, N. (1999), "Strategy, External Relations and Marketing", in Lumby, J. And Foskett, N. (Eds), *Managing External Relations in School and Colleges*, London: Paul Chapman.
- Freeman, I. and Thomas, M. (2005), "Consumerism in Education: A Comparison between Canada and United Kingdom", *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 No. 2, 153 – 177
- Hawkins, D.J., Best R.J., and Conney K.A., (1998), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Boston: McGraw-Hill.
- Hirsh R. (1976), *Social Limits to Growth*, Cambridge: Harvard University Press.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, International edition, New Jersey: Prentice-Hal, Englewood Cliffs.
- Maringe, F. (2006), "University and Course Choice: Implications for Positioning, Recruitment and Marketing", *International Journal of Educational Management* Vol. 20 No. 6, 466-479.

- Maringe, F., Carter, S. (2007), "International students' motivations for studying in UK HE insights into the choice and decision making of African students", *International Journal of Educational Management* Vol. 21 No. 6, 459-475.
- Mazzarol, T. And Hosie, P. (1996), "Critical Success Factors for International Education Marketing", *International Journal of Educational Management*, Vol. 12 No. 4, 163-175.
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. And Sims, D. (1995), "Marketing Higher Education: The MBA Experience", *Journal of Educational Management* Vol. 9 No. 2, 31-38.
- Petruzzellis, L., Romanazzi, S. (2010), "Educational value: how students choose university, Evidence from an Italian university", *International Journal of Educational Management* Vol. 24 No. 2, pp. 139-158.
- Rayner L., Easthope G. , "Postmodern consumption and alternative medications," *J. Socio* 2001; 37/2: 157-78 (August).
- Sargeant, A. (1999), *Marketing Management for Non Profit Organisations*, New York: Oxford University Press.
- Setiawan, Adnan Sandy (2000), "Manajemen Perguruan Tinggi: Di Tengah Perekonomian Pasar dan Pendidikan yang Demokratis", *Indonesia Daily News*, <http://www.Indo-news.com/> [23 Februari 2009].
- Soutar, G. and Turner, J. (2002), "Students' Preferences for University: A Conjoint Analysis", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 16 No. 1, 40-45.
- Spiegler, M. (1998), "Have Money, will Matriculate", *American Demographics*, Vol. 20 No. 9, 50 – 55.
- Sriyanto, R. (2006). "Marketing Plan for Bakrie Business School", *Laporan yang tidak dipublikasikan*.
- Sriyanto, R. dan Wismiarsi, T. (2008), "Students Behavior in Choosing Higher Education Institution: A Model of Higher Education Students-Choice in Indonesia dalam International Conference on Business and Management Research ke 3 dan Euro-Asia Conference ke 14", Bali, 27 – 29 Agustus 2008. Jakarta.
- Standifird, S.S. (2005). "Reputation among peer academic institution an investigation of the US News and World report's Rankings", *Corporate Reputation Review*, Vol.8, No. 3, pp. 115-133.
- Vaughan, R., Oatlik, J. and Hansotia, B. (1978), "Understanding university choice: a multi-attribute approach", *Advances in Consumer research*, pp. 26-31.
- Veloutsou, C., Lewis, J.W., Paton R.A. (2004), "University selection: information requirements and importance", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 18, No. 3, 160 – 171.
- Vrontis D., Thrassou A., Melanithiou Y. (2007), " A Contemporary Higher Education Student-Choice Model for Developed Countries", *Journal of Business Research*, No. 60, 979 – 989.

- Wismiarsi T. (2008), "Is Education A Commercial Product? A Comparison between the United Kingdom and Indonesia", *Jurnal Kajian Wilayah Eropa*, Vol. IV No. 3, 32-40.
- Wismiarsi, T., Sriyanto, R., Adidarma, W. (2008), "Survei Kesadaran Calon Mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi di Indonesia", *Laporan yang tidak dipublikasikan*.
- Yamamoto G.T. (2006), "University Evaluation-Selection: A Turkish Case", *International Journal of Educational Management*, Vol. 20 No. 7, 559 -569.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2003), "Services marketing – integrating customer focus across the firm. 3rd edition, New York: McGraw Hill