

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MAHASISWA DALAM MEMILIH JURUSAN PADA FAKULTAS EKONOMI UNISKA

Prihatini Ade Mayvita
ademayvita@gmail.com
Erni Alfisah
Rizqi Elmuna Hidayah

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin

ABSTRACT

Colleges are expected to continue to be able to improve their quality through repair or renewal. One of the reforms can be done by granting autonomy to universities. Given the autonomy of universities is expected to be able to manage and carry out repairs. Another the impact of the granting of autonomy that is the increasing number of private colleges have sprung up recently, which resulted in triggering competition among the private universities in gaining prospective students. For customers that prospective students with a number of private colleges will give you many choices for them to determine the college considered the best quality.

The purpose of this research is to analyze the influence of individual characteristics, marketing mix, psychological variables, organization, and leadership on student's decision choosing economics faculty Uniska MAB non-regular classes.

The analysis technique used is multiple linear regression hypothesis testing through simultaneous significance test (test F), partial significance test (t test) and test the coefficient of determination (R^2 test).

The results showed that simultaneous variable individual characteristics (X1), services marketing mix variables (X2), psychological variables (X3), organizational variables (X4), leadership variable (X5) has no significant effect on student's decision (Y). Partial Partial that the variables that significantly is variable organization while variable individual characteristics, marketing mix variables, psychological variables, as well as leadership variable effect is not significant.

Keywords: Marketing mix, Individual characteristics, Psychological, Organizational and Leadership, Student's decision.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas dapat menghantarkan suatu negara menjadi negara yang maju. Untuk menahan gempuran arus globalisasi harus dipersiapkan sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas. Indonesia sebagai salah satu negara yang berkembang dapat dikatakan masih kurang dalam kualitas sumber daya manusianya. Salah satu cara untuk memperbaiki kualitas sumber daya manusia yaitu melalui pendidikan, baik melalui pendidikan formal maupun informal.

Perguruan Tinggi merupakan lembaga pendidikan formal yang diharapkan mencetak manusia yang lebih berkualitas dapat bersaing di pasar global. Perguruan tinggi diharapkan terus dapat meningkatkan kualitasnya dengan melalui perbaikan atau pembaharuan. Salah satu pembaharuan yang dilakukan yaitu dengan pemberian otonomi pada perguruan tinggi. Diberikannya otonomi diharapkan perguruan tinggi

dapat mengelola sendiri dan melakukan perbaikan-perbaikan. Disamping itu semakin banyaknya bermunculan perguruan tinggi swasta yang baru, yang mengakibatkan memicu persaingan antar perguruan tinggi swasta tersebut dalam memperebutkan calon mahasiswa. Bagi konsumennya yaitu calon mahasiswa, dengan banyaknya perguruan tinggi swasta tersebut akan memberikan alternatif pilihan bagi mereka untuk menentukan perguruan tinggi yang dianggap paling baik kualitasnya. Selain itu perguruan tinggi harus dapat mencermati dan memahami perilaku konsumen (calon mahasiswa) dalam memilih jasa pendidikan tinggi sehingga dapat menetapkan kebijakan dalam rangka perbaikan dalam manajemennya. Segala sesuatu yang diinformasikan (dipromosikan) penyelenggara pendidikan kepada calon mahasiswa baik secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa tersebut dalam menentukan pilihannya.

Keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihannya merupakan bagian dari apa yang disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri dalam mengambil keputusan secara umum dapat dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yang harus dipahami oleh penyelenggara pendidikan agar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumennya (calon mahasiswa) sehingga pada akhirnya berdampak pada kuantitas dan kualitas mahasiswa yang diterimanya.

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kalimantan Selatan dan cukup banyak diminati oleh masyarakat. Ini terlihat dari cukup banyaknya jumlah mahasiswa yang belajar di perguruan tinggi tersebut. Sampai dengan tahun 2015 Uniska mempunyai 9 fakultas, 14 program studi dan 2 program magister.

Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas yang paling diminati di Uniska, ini terlihat dari banyaknya jumlah mahasiswa yang mendaftar di fakultas tersebut. Akan

tetapi perkembangan jumlah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) kelas non reguler selama lima tahun terakhir berfluktuasi (naik turun) apabila dilihat dari persentase kenaikannya. Menurut (Kotler, 2008:53) dalam Yanti (18:2010), program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Dalam menjalankan strategi pemasarannya perguruan tinggi tidak hanya menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) tetapi ditambah dengan 3P (*physical evidence, people, process*) sehingga menjadi 7P. Perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan tinggi menurut Alma (2005) : input, penyusunan desain, penawaran jasa, strategi marketing mix, proses, tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2007;214)

perilaku konsumen merupakan perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen melalui beberapa tahapan yaitu tahap sebelum pembelian, tahap pembelian dan tahap setelah pembelian.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008,166) adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (mahasiswa) dalam penelitian ini adalah karakteristik individu, bauran pemasaran jasa, faktor lingkungan, faktor psikologis, faktor organisasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif fakultas ekonomi kelas non reguler yang sedang mengikuti perkuliahan tahun ajaran 2014 – 2015 yang telah mengambil mata kuliah manajemen pemasaran. Jumlah mahasiswa aktif kelas non reguler program studi

manajemen Uniska tahun ajaran 2014 -2015 adalah 679 mahasiswa.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan pendekatan rumus Slovin dalam Uma S.(2000:49), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran

$$n = \frac{679}{1 + 679 \times 0,10^2}$$

n = 87 orang mahasiswa

Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 orang mahasiswa

1. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Pernyataan Sangat Setuju mendapatkan skor 5, Setuju mendapatkan skor 4, Ragu-ragu mendapatkan skor 3, Tidak Setuju mendapatkan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju mendapatkan skor 1.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dan studi dokumentasi.

Kriteria pengujian validitas kuesioner sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

- a. Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pernyataan reliabel.
- b. Jika r_{alpha} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pernyataan tidak reliabel.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas (karakteristik individu, bauran pemasaran jasa, psikologis, organisasi dan lingkungan) terhadap variabel terikat (keputusan mahasiswa).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	Standardized Coefficient (t)	Sig.	Keterangan
Constant	9,506		0,000	
X ₁	0,000	0,000	0,997	Tidak signifikan
X ₂	0,023	0,172	0,192	Tidak signifikan
X ₃	-0,003	-0,013	0,920	Tidak signifikan
X ₄	0,095	0,194	0,099	Signifikan
X ₅	-0,012	-0,016	0,883	Tidak signifikan
R	0,301			
R ²	0,091			

<i>F</i> _{hitung}	1,876			
----------------------------	-------	--	--	--

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 1 maka, model persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 9,506 + 0,000X_1 + 0,0023X_2 - 0,003X_3 + 0,095X_4 - 0,012X_5$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan angka yang signifikan hanya pada variabel organisasi (X₄) sedangkan pada variabel yang lain yaitu variabel karakteristik individu, bauran pemasaran jasa, psikologis dan kepemimpinan (X₁, X₂, X₃, X₅).

Adapun interpretasi dari persamaan di atas adalah :

1. $\beta_0 = 9,506$

Nilai parameter ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel karakteristik individu, bauran pemasaran jasa, psikologi, organisasi dan kepemimpinan (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅ = 0) maka keputusan

mahasiswa akan meningkat sebesar 9,506.

2. $\beta_1 = 0$

Nilai parameter atau koefisien β_1 ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik individu tidak akan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

3. $\beta_2 = 0,023$

Nilai parameter koefisien regresi β_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel bauran pemasaran jasa meningkat 1 kali, maka keputusan mahasiswa akan naik sebesar 0,023 kali, dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_3, X_4, \text{ dan } X_5 = 0$) atau *Ceteris Varibus*.

4. $\beta_3 = -0,003$

Nilai parameter koefisien regresi β_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel psikologis meningkat 1 kali, maka keputusan mahasiswa akan turun sebesar 0,023 kali, dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_2, X_4, \text{ dan } X_5 = 0$) atau *Ceteris Varibus*

5. $\beta_4 = 0,095$

Nilai parameter koefisien regresi β_4 ini menunjukkan bahwa setiap variabel psikologis meningkat 1 kali, maka keputusan mahasiswa akan naik

sebesar 0,095 kali, dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_5 = 0$) atau *Ceteris Varibus*

6. $\beta_5 = -0,012$

Nilai parameter koefisien regresi β_5 ini menunjukkan bahwa setiap variabel psikologis meningkat 1 kali, maka keputusan mahasiswa akan turun sebesar 0,012 kali, dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$) atau *Ceteris Varibus*

Hasil pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Uji F merupakan uji untuk membuktikan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat, hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung 1,876. Nilai tersebut lebih kecil dari Ftabel ($1,876 < 1,91$). Dengan tingkat signifikansi Fhitung 0,106 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak Hasil ini memperlihatkan variabel karakteristik individu (X_1), variabel bauran pemasaran jasa (X_2), variabel psikologis (X_3), variabel organisasi (X_4), variabel kepemimpinan (X_5) secara simultan

mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua.

Uji t merupakan uji untuk membuktikan apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t hitung variabel bebas dengan t tabel dengan tingkat signifikansi yang diharapkan $\alpha = 0,10$ dan dengan degree of freedom atau df $(n-k)$ pada uji dua pihak (*two tail test*).

a. Uji Parsial antara karakteristik individu (X1) dengan keputusan mahasiswa (Y)

Variabel karakteristik individu (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,004. Nilai ini lebih kecil dari t tabel 1,66 $(0,004 < 1,66)$. Dengan tingkat signifikansi t hitung 0,997, mempunyai bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel karakteristik individu berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

b. Uji Parsial antara bauran pemasaran jasa (X2) dengan keputusan mahasiswa (Y)

Variabel bauran pemasaran jasa (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,315. Nilai ini lebih kecil dari t tabel $(1,315 < 1,66)$. Dengan tingkat signifikansi t hitung sebesar 0,192, ini berarti H_0 diterima H_a ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

c. Uji parsial antara faktor psikologis (X3) dengan keputusan mahasiswa (Y) Variabel psikologis (X3) memiliki nilai t hitung sebesar -0,101. Nilai ini lebih kecil dari t tabel $(-0,101 < 1,66)$. Dengan tingkat signifikansi t hitung sebesar 0,920 ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

d. Uji parsial antara faktor organisasi (X4) dengan keputusan mahasiswa (Y) Variabel organisasi (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 1,664. Nilai ini lebih besar dari t tabel $(1,664 > 1,660)$. Dengan tingkat signifikansi t hitung sebesar 0,099 ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini

memperlihatkan bahwa variabel organisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

e. Uji Parsial antara faktor kepemimpinan (X5) dengan keputusan mahasiswa (Y)

Variabel kepemimpinan (X5) memiliki t hitung sebesar -0,148. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (-0,148 < 1,66). Dengan tingkat signifikansi t hitung sebesar 0,883 ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel kepemimpinan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Sebagai pembuktian untuk menentukan variabel bebas manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa yaitu dengan melihat nilai koefisien beta (*Standardized Coefficients Beta*).

Berdasarkan Tabel 1. 1 dapat terlihat bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel organisasi (X4) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien variabel independen beta (*Standardized Coefficients Beta*) yaitu 0,194. Hal tersebut menunjukkan

bahwa faktor organisasi yang terdiri dari sumber daya (SD) dan alumni mempunyai pengaruh yang dominan/kuat terhadap pengambilan keputusan mahasiswa non regular memilih fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan (Uniska) terbukti.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas juga dapat digunakan untuk mengukur ketepatan garis regresi dalam menjelaskan variasi nilai variabel independen yaitu dengan melihat nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu sebesar 0,091 yang berarti bahwa variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 hanya mampu menjelaskan Y sebesar 9,1% sedangkan sisanya 90,9% dijelaskan oleh sebab atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Koefisien korelasi berganda R yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara Y dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama adalah 0,301%. Hal ini menunjukkan hubungan antara keseluruhan variabel bebas yaitu X1, X2, X3, X4, dan X5 secara bersama-sama adalah lemah/rendah.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Setiap organisasi jasa atau non jasa (pendidikan) harus memahami perilaku konsumen karena pada dasarnya perilaku konsumen merupakan pusat seluruh kegiatan pemasaran baik itu pemasaran jasa maupun pemasaran non jasa. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat kompleks, banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah rangsangan faktor pemasaran dan non rangsangan pemasaran yang berguna sebagai dasar untuk melakukan proses pengembangan organisasi. Penelitian ini membahas beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan jasa pendidikan tinggi yaitu karakteristik individu, bauran pemasaran jasa, psikologis, organisasi, dan kepemimpinan.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa dari kelima variabel bebas yang diteliti pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa non reguler memilih fakultas Ekonomi Uniska, secara simultan menunjukkan bahwa hanya variabel organisasi yang

berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hanya variabel organisasi yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa sedangkan variabel-variabel yang lain yaitu karakteristik individu, bauran pemasaran jasa, psikologis, dan kepemimpinan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa non reguler memilih Fakultas Ekonomi Uniska.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa bidang organisasi memerlukan perhatian yang sungguh-sungguh sebagai perbaikan dan pengembangan di bidang tersebut untuk meningkatkan jumlah mahasiswa non reguler yang memutuskan memilih Fakultas Ekonomi Uniska MAB. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan nilai positif yang ditunjukkan oleh koefisien regresi organisasi dengan indikator pelayanan karyawan bidang keuangan, pelayanan karyawan bidang akademik, pelayanan dari tata usaha program studi Manajemen, program perekrutan mahasiswa sebagai tenaga kerja oleh alumni, adanya ikatan antar alumni dan mahasiswa mempengaruhi keputusan mahasiswa non reguler

memilih Fakultas Ekonomi Uniska MAB. Keberhasilan suatu organisasi diantaranya adalah sumber daya manusia sehingga apabila kualitas sumber daya organisasi kurang maka akan menyebabkan tidak tercapainya tujuan organisasi. Seperti dalam organisasi pendidikan contohnya Perguruan Tinggi Uniska MAB apabila kurangnya kualitas sumber daya manusia dalam pelayanan dan

KESIMPULAN DAN SARAN

hubungan kerjasama dengan mahasiswa maka akan berdampak terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih Uniska MAB dalam penelitian ini keputusan mahasiswa non reguler memilih Fakultas Ekonomi Uniska. Lingkungan pemasaran mempengaruhi pelanggan sasaran yang akan melakukan proses pembelian. Lingkungan pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran (Kotler, Philip dan

Gary Amstrong, 2008). Hubungan yang berhasil dengan pelanggan akan mengakibatkan adanya keputusan pembelian produk atau menggunakan jasa perusahaan. Lingkungan pemasaran diantaranya adalah lingkungan mikro yang terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Perusahaan dalam penelitian ini adalah Uniska MAB harus dapat mengelola organisasi dalam hal pelayanan dan hubungan dengan pelanggan (mahasiswa).

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Secara simultan variabel karakteristik individu (X1), variabel bauran pemasaran jasa (X2), variabel psikologis (X3), variabel organisasi (X4), variabel kepemimpinan (X5) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y).
2. Secara partial bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel organisasi sedangkan variabel karakteristik individu, variabel bauran

pemasaran jasa, variabel psikologis, serta variabel kepemimpinan berpengaruh tidak signifikan.

SARAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Agar dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah mahasiswa maka pihak manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammad Arsyad (Uniska MAB) harus memperhatikan perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa non reguler memilih fakultas Ekonomi Uniska MAB.
2. Karena variabel organisasi merupakan variabel yang berpengaruh pada keputusan mahasiswa non reguler memilih Fakultas Ekonomi Uniska maka sebaiknya pihak manajemen Fakultas Ekonomi MAB memberi perhatian yang lebih besar pada indikator variabel organisasi yaitu pelayanan karyawan bidang

keuangan, pelayanan karyawan bidang akademik, pelayanan dari tata usaha program studi Manajemen, program perekrutan mahasiswa sebagai tenaga kerja oleh alumni, adanya ikatan antar alumni.

3. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan variabel pelayanan sebagai variabel tersendiri, bukan merupakan indikator dari suatu variabel serta menambahkan variabel lainnya seperti biaya hidup dan keamanan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
- Djarwanto dan Subagyo. 1996. Statistik Induktif. Edisi keempat. BPFE. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12 jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lene, 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Indonesia. PT. Gelora Aksara pratama

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani,
2011, *Manajemen Pemasaran
Jasa*, Salemba Empat, Jakarta

Mangkunegara, DR. A.A. Anwar
Prabu. 2002. *Evaluasi Kinerja
SDM*. Bandung: Penerbit Refika
Aditama.

Mowen, Jhon C., Michael Minor.
Perilaku Konsumen. Alih Bahasa

Lina Salim, Edisi Kelima, Jakarta:
PT. Erlangga, 2002.

Sekaran, Uma. 2000. *Metodelogi
Penelitian*. Penerbit Salemba
Empat, Yogyakarta

Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa: Konsep
dan Implementasi*, Edisi Kedua,
Yogyakarta, Ekonisia FE UII