



Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak)

¹ Sumiyati; ² Muhammad Fajar Widyanto.

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci:
 Program Studi;
 Biaya Pendidikan;
 Lokasi;
 Promosi;
 Reputasi Universitas;
 Kualitas Pelayanan;
 Keputusan Konsumen;
 Jasa Pendidikan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan skala Likert. Selain itu, dilakukan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian secara simultan (uji F), dan pengujian secara parsial (uji T). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel program studi (X_1), biaya pendidikan (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), reputasi universitas (X_5), dan kualitas pelayanan (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Variabel biaya pendidikan (X_2) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan.

1. Pendahuluan

Sektor jasa adalah salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam satu dekade terakhir. Sektor jasa juga mencatatkan pertumbuhan yang positif sepanjang tahun 2016. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,02 persen sepanjang 2016. Dan sektor yang termasuk lima besar pertumbuhan tertinggi sepanjang 2016 adalah sektor jasa perusahaan (7,36 persen), sektor transportasi dan pergudangan (7,74 persen), sektor jasa di luar jasa keuangan, pendidikan, kesehatan, dan perusahaan (7,70 persen), sektor informasi dan konsumsi (8,87 persen), dan sektor jasa keuangan dan asuransi (8,90 persen) (Kompas.com, 6/2/2017).

Sektor jasa juga berkontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Indonesia. Menteri Keuangan Sri Mulyani menyatakan bahwa sektor jasa memberi kontribusi cukup tinggi terhadap PDB yakni sekitar 51,9 persen, dan sektor jasa tersebut tumbuh relatif tinggi dan stabil dalam beberapa tahun terakhir (<http://oceanweek.co.id/2017/01/20/sektor-jasa-kontribusi-ke-pdb-519/>).

Pendidikan adalah salah satu sektor yang beberapa tahun belakangan ini mulai berkembang. Lembaga pendidikan merupakan lembaga nirlaba yang menawarkan penyelenggaraan pendidikan dengan berbagai keunikan dan keunggulannya masing-masing. Pendidikan mempunyai peran penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia, karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas diharapkan akan meningkatkan taraf hidup sumber daya manusia itu sendiri.

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menawarkan pendidikan tinggi bagi masyarakat. Di Kalimantan Barat terdapat 49 perguruan tinggi yang terdiri dari akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) mempunyai daya tampung mahasiswa yang sangat terbatas. Hal ini menjadi peluang bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk menampung mahasiswa yang tidak tertampung di PTN. Peluang ini dimanfaatkan sebaik mungkin oleh PTS dengan cara menawarkan berbagai keunggulan sehingga bisa menarik minat calon mahasiswa.

*Kontak penulis

E-mail: Rahmanelhirazy14@gmail.com

<http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp>

ISSN : 2355 – 1038 (Print) ISSN : 2621 – 5098 (Online)

Dalam memilih sebuah perguruan tinggi, calon mahasiswa biasanya mempertimbangkan beberapa hal. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Berikut merupakan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1.
Hasil Studi Pendahuluan

No	Faktor	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Program studi yang tersedia	27	90
2	Biaya pendidikan	26	87
3	Lokasi perguruan tinggi	24	80
4	Citra perguruan tinggi	20	67
5	Fasilitas pendidikan	17	57
6	Kualitas pelayanan	24	80

Sumber : Data Lapangan, 2017

Dari studi pendahuluan diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang dipertimbangkan, hal yang diharapkan oleh calon mahasiswa untuk dimiliki oleh sebuah perguruan tinggi yang akan dipilihnya.

Banyak penelitian yang mengulas tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen atau keputusan konsumen terhadap pemilihan perguruan tinggi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih sebuah perguruan tinggi untuk tempat mereka melanjutkan pendidikannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain adalah dalam penelitian ini peneliti akan mencocokkan hasil penelitian ini dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli. Model perilaku konsumen yang ada hanya menampilkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau keputusan pembelian konsumen secara umum, tidak menyebutkan produk atau jasa secara spesifik. Seperti yang kita ketahui, proses keputusan pembelian atau faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan berbeda-beda, tergantung dari produk atau jasa apa yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Artinya, model perilaku konsumen yang ada belum tentu sesuai atau cocok untuk semua produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Model perilaku konsumen yang akan dibentuk berdasarkan hasil penelitian ini adalah model perilaku konsumen untuk pemilihan atau pembelian jasa pendidikan, khususnya pemilihan perguruan tinggi.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa pendidikan..

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan untuk studi pendahuluan dan menggali informasi dari responden berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Kuesioner akan disebar kepada sampel yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan atau penelusuran literatur yang terkait.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak Angkatan 2017. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 orang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*.

2.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 7 (tujuh) variabel, yaitu: program studi (X1), biaya pendidikan (X2), lokasi (X3), promosi (X4), reputasi universitas (X5), dan kualitas pelayanan (X6) dan keputusan konsumen (Y).

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian secara simultan (uji F), dan pengujian secara parsial (uji T).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa sebagian besar responden berusia ≤ 20 tahun (89,4%), perempuan (68,1%), lulusan SMA (74,4%), berasal dari Kota Pontianak (30,6%), tidak pernah kuliah di universitas lain (97,5%), informasi tentang UM Pontianak didapatkan dari orangtua, saudara, teman, dll, mahasiswa UM Pontianak dan brosur UM Pontianak (80,3%), alasan memilih UM Pontianak adalah karena UM Pontianak merupakan universitas Islam, penyelenggara pendidikan berkualitas, reputasi universitas yang positif, biaya pendidikan yang terjangkau, dan lokasi yang mudah dijangkau (78,2%), IPK saat ini 2,6 – 3,0 (43,1%), dan tinggal dengan orangtua (41,3%).

b. Uji Instrumen : Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} setiap indikator lebih besar dibanding nilai r_{tabel} . Dengan demikian, indikator yang digunakan oleh masing-masing variabel yaitu program studi (X_1), biaya pendidikan (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), reputasi universitas (X_5), kualitas pelayanan (X_6), dan keputusan konsumen (Y), dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel program studi (X_1), biaya pendidikan (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), reputasi universitas (X_5), kualitas pelayanan (X_6), dan keputusan konsumen (Y), semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

c. Uji Asumsi Klasik : Uji Normalitas, Uji Linieritas, dan Uji Multikolinieritas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari taraf signifikansi ($0,909 > 0,05$), artinya data berdistribusi normal.

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi keenam variabel (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , dan X_6) kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi dalam penelitian ini adalah : $Y = 23,901 + 0,417X_1 + 1,306X_2 + 0,842X_3 + 1,016X_4 + 1,026X_5 + 0,166X_6$.

e. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,479 atau 47,9%. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu program studi, biaya pendidikan, lokasi, promosi, reputasi universitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen sebesar 47,9%. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel program studi, biaya pendidikan, lokasi, promosi, reputasi universitas, dan kualitas pelayanan adalah sebesar 47,9%, sedangkan sisanya 52,1% ($100 - 47,9$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

f. Uji F

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (25,361) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,16). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel program studi, biaya pendidikan, lokasi, promosi, reputasi universitas, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.

g. Uji T

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel program studi (X_1) secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya pendidikan (X_2) secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X_3) secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_4) secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi universitas (X_5) secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_6) secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).

3.2 Pembahasan

1. Hasil studi mengindikasikan ada pengaruh program studi terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa **program studi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen**, artinya semakin beragam program studi yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan.

2. Hasil studi mengindikasikan ada pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa **biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen**, artinya kebijakan terkait biaya pendidikan akan meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan.
3. Hasil studi mengindikasikan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa **lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen**, artinya lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan.
4. Hasil studi mengindikasikan ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa **promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen**, artinya jika kegiatan promosi yang dilakukan meningkat akan meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan.
5. Hasil studi mengindikasikan ada pengaruh reputasi universitas terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa **reputasi universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen**, artinya jika penilaian konsumen terhadap reputasi universitas meningkat akan meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan.
6. Hasil studi mengindikasikan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa **kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen**, artinya kualitas pelayanan semakin baik akan meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Sebagian besar responden berusia ≤ 20 tahun, berjenis kelamin perempuan, lulusan SMA, berasal dari Kota Pontianak, tidak pernah kuliah di universitas lain, sumber informasi tentang UM Pontianak dari orangtua/saudara/teman/dll, memilih UM Pontianak karena merupakan universitas Islam, memiliki IPK 2,6 – 3,0, dan tinggal dengan orangtua.
2. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah : $\hat{Y} = 23,901 + 0,417X_1 + 1,306X_2 + 0,842X_3 + 1,016X_4 + 1,026X_5 + 0,166X_6$.
3. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,479 atau 47,9%.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (25,361) lebih besar dari F_{tabel} (2,16). Hal ini berarti bahwa variabel program studi, biaya pendidikan, lokasi, promosi, reputasi universitas, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.
5. Variabel program studi (X_1), biaya pendidikan (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), reputasi universitas (X_5), dan kualitas pelayanan (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).
6. Variabel biaya pendidikan (X_2) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan.

4.2 Saran

1. Biaya pendidikan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian jasa pendidikan, khususnya pada Universitas Muhammadiyah Pontianak. Hal ini berarti bahwa masyarakat menilai bahwa biaya pendidikan di Universitas Muhammadiyah Pontianak lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya pendidikan di universitas swasta lain. Hal ini harus diperhatikan pihak pengambil keputusan berkenaan tentang harga pada Universitas Muhammadiyah Pontianak sehingga pada saat membuat keputusan mengenai kenaikan biaya pendidikan tidak lebih tinggi dari universitas swasta lain yang ada di Kota Pontianak.
2. Universitas Muhammadiyah Pontianak dinilai oleh masyarakat mempunyai reputasi yang baik dan merupakan faktor dominan kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa segenap civitas akademika harus tetap menjaga reputasi Universitas Muhammadiyah Pontianak agar bisa menjadi nilai jual dan dapat menarik minat calon mahasiswa untuk memilih dan melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim promosi Universitas Muhammadiyah Pontianak sudah bisa menjangkau target pasar dari Universitas Muhammadiyah Pontianak. Hendaknya kegiatan promosi ini bisa dilakukan lebih intensif, khususnya promosi ke sekolah-sekolah, sehingga target pasar bisa mendapatkan informasi lebih akurat mengenai Universitas Muhammadiyah Pontianak. Informasi yang bisa diberikan misalnya mengenai program studi yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia dalam proses belajar mengajar, dan kegiatan-kegiatan kemahasiswaan yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Kualitas pelayanan bagi masyarakat baik yang sudah menjadi mahasiswa ataupun calon mahasiswa harus semakin diperhatikan sehingga bisa memfasilitasi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Priyatno, Duwi, 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Siregar, Syofian, 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2015. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan 3, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- <http://oceanweek.co.id/2017/01/20/sektor-jasa-kontribusi-ke-pdb-519/>
- <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/06/133000826/bps.ini.lima.sektor.yang.catat.pertumbuhan.tertinggi.sepanjang.2016>