

PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU, LINGKUNGAN DAN BAURAN PEMASARAN PTS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MELANJUTKAN STUDI PADA PTS DI KOTA MALANG

Rusno

Abstract: The aim of this research is to know the influence of variables from factor of individual characteristic, environment and mixed of PTS marketing to students decisions in continuing his study at PTS in Malang, either through simultaneous or partial and also to know the variable that are having dominant influence. The researchs population is the new student of S-1 of 2007-2008 intake from 30 PTS in Malang, and the amount is 14.501 students. The technique used for taking the is Slovin Formula, while to determine the sample from each PTS, the writer uses proportional randomixed sampling. The technique for collecting data is questionnaires. The technique used for analyzing the data is using factors analysis and multiple regression. The results of the research indicate that variables of consumers (Motivation, perception, attitude and learning), Evironmental influence (Culture, Social Calss, Referenced Group) and the mixed marketing (Product, Price, Promotion, Location, participant, Physical Evidence, Process) have significant effect to the students decision in continuing study at PYS in Malang. The condition of colleges physic represents as the variable that has dominant effect for students in deciding to continue his study at PTS in Malang.

Keyword: individual characteristic, environment and marketing mixed

PENDAHULUAN

Para era teknologi, komunikasi dan informasi sekarang ini, persaingan merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan mulai dari bisnis sampai pada dunia pendidikan. Kompetisi global yang telah melanda dunia pendidikan misalnya setiap tahun lulusan SLTA bersaing untuk mendapatkan institusi pilihan untuk melanjutkan studi, di sisi lain perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta (PTS) berlomba-lomba mempromosikan diri dan menjaring calon-calon mahasiswa potensial. Upaya-upaya yang dilakukan PTS dalam memperoleh mahasiswa baru tersebut dengan melalui promosi dengan berbagai baurannya, pembenahan fisik kampus serta melengkapi berbagai fasilitas, bekerjasama dengan berbagai instansi yang bersedia menampung lulusannya untuk bekerja dan sebagainya.

Di sisi lain calon mahasiswa yang akan memasuki perguruan tinggi atau dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk melanjutkan studinya apakah dipengaruhi oleh faktor karakteristik individunya, atau justru mereka lebih banyak dipengaruhi oleh

lingkungannya, ataukah bauran pemasaran PTS yang mempengaruhi mereka dalam menentukan pilihan tersebut, hal ini menarik untuk dilakukan penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable karakteristik individu, lingkungan dan bauran pemasaran PTS terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada PTS di kota Malang, baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui variable yang mempunyai pengaruh dominan.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Teori

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Assael (1992) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di dalam pemilihan produk ada 3 yaitu faktor konsumen individual, faktor lingkungan dan faktor strategi pemasaran.

Teori lain Dharmamesta dkk (2000) menyatakan bahwa faktor perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu faktor internal yang terdiri dari faktor psikologi yang berasal dari internal individu yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Yang kedua faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga serta yang dianggap faktor eksternal lainnya yaitu bauran pemasaran produk/ jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, personal traits, proses dan kondisi fisik.

Konsep Pemasaran Dalam Jasa Pendidikan Menurut Alma (2003) ada beberapa tahap perkembangan konsep pemasaran yang digunakan oleh para perusahaan dalam menghadapi persaingan yang dihubungkan dengan jasa pendidikan tinggi yaitu : Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Kemasyarakatan.

Menurut Talizuduhu (1998) mengatakan bahwa perguruan tinggi adalah merupakan industri jasa. Sebagai suatu industri, perguruan tinggi harus dikelola menurut azas-azas ekonomi perusahaan apalagi untuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) mulai dialihkan menjadi bentuk Badan Hukum Milik Negara (BHMN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lewat yayasan yang memayunginya. Memang benar, Perguruan Tinggi bukanlah perusahaan yang senantiasa hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi bukan juga badan amal, melainkan sebuah industri paling vital yang harus dikelola seefektif dan seefisien mungkin.

Kajian Empiris

Fitrizal (1997) melakukan penelitian yang berjudul "Kajian Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kotamadya Padang". Faktor yang diteliti adalah : faktor individu, faktor lingkungan, faktor bauran pemasaran. Sampel yang diambil terdiri dari 170 responden dengan metode pengambilan sampel setiap perguruan tinggi ditetapkan secara proposional dan untuk memperoleh sampel maka digunakan teknik *accidental*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian adalah: faktor status PTS dan proses pendidikan, harga, dan lokasi, karakteristik mahasiswa, kelompok referensi, *physical evindence*, kelas sosial dan budaya, personal pimpinan, penampilan karyawan, promosi, persepsi kualitas dan persepsi disiplin menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih bidang ilmu ekonomi pada perguruan tinggi swasta di Padang.

Yulianto (2002) menyatakan bahwa faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih STIMIK di Semarang adalah : Produk, Harga, lokasi, promosi, budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, personal traits, proses, kondisi fisik, motivasi, persepsi, belajar dan sikap.

Edwin Pardomoan (2003) meneliti tentang "Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Terhadap Pilihan Program Studi Diploma III di Kota Pontianak". Sedangkan faktor yang diteliti mencakup faktor pribadi (motivasi, pembelajaran, sikap dan persepsi), faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, partisipan, lingkungan

fisik, dan proses), dan faktor lingkungan eksternal (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga). Hasil dari penelitian menyatakan bahwa secara simultan faktor pribadi, faktor bauran pemasaran dan faktor eksternal berpengaruh terhadap variabel dependen. Secara parsial variabel persepsi, harga, promosi, lingkungan fisik, kelas sosial, kelompok referensi yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan atau menetapkan faktor-faktor yang menjadi referensi penelitian. Faktor-faktor yang dipakai oleh peneliti adalah : Faktot internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, dan sikap, kemudian Faktor external terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, personal traits, proses, dan kondisi fisik.

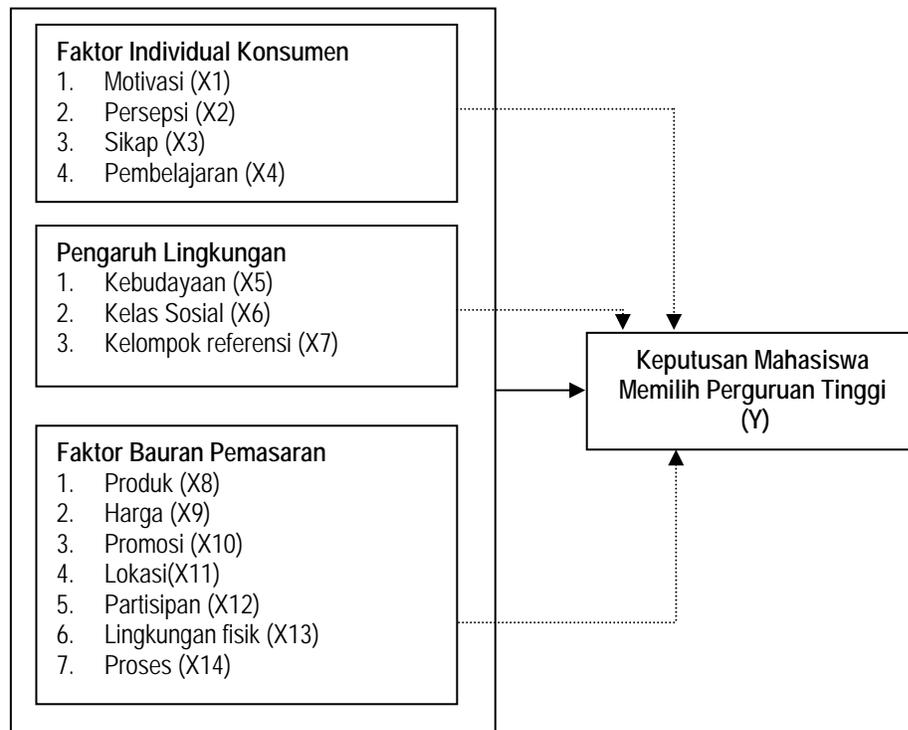
Kesamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis tentang perilaku konsumen. Hasil penelitian terdahulu di atas sangat erat kaitannya dengan penelitian yang dilakukan. Variabel yang dijadikan variabel bebas dalam penelitian terdahulu menjadi acuan penelitian ini dalam hal penyusunan hipotesis dari permasalahan yang diangkat.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian, pertimbangannya adalah Malang sebagai Kota Pendidikan, obyek yang diteliti mempunyai cakupan yang lebih luas dan heterogen, perbedaan lain teletak pada alat analisis yang digunakan yakni menggunakan analisis factor dilanjutkan dengan regresi berganda .

Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari tinjauan teoritik serta penelitian terdahulu maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual . Kerangka konseptual ini diharapkan akan mempermudah pemahaman arah dalam penelitian

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :

- > : Menunjukkan pengaruh secara simultan
.....> : Menunjukkan pengaruh secara parsial

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan tinjauan teori diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga faktor individual (motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap), faktor lingkungan (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga,) dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, partisipan, lingkungan fisik, proses) mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang.
2. Diduga faktor lingkungan fisik Perguruan Tinggi Swasta merupakan faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta yang terdapat di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi Swasta yang terdapat di Kota Malang.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singaribum dan Effendi,1995)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru tahun akademik 2006/2007 pada PTS di kota Malang, yang terdiri 31 PTS dan secara keseluruhan berjumlah 14.051 mahasiswa. Teknik penentuan sample menggunakan rumus slovin. Untuk menentukan jumlah sample dari masing-masing perguruan tinggi swasta menggunakan metode proportional random sampling. Hasil perhitungan besarnya sample dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 99.83 dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menggunakan kuesioner kepada mahasiswa baru, seperti data tentang nama responden, nama perguruan tinggi yang dipilih, dan faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Malang.

Metode Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Analisis deskriptif, tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran umum dari subyek penelitian berupa table frekuensi, yaitu untuk mengetahui prosentase setiap skor jawaban pada kuesioner.
- b. Analisis factor, tujuannya adalah untuk mereduksi jumlah variable dengan cara mirip seperti pengelompokan variable. Analisis factor yang digunakan pada penelitian ini adalah Confirmatory factor analysis. Di dalam analisis factor konfirmatori , seseorang

secara apriori berdasarkan landasan teori dan konsep yang dimiliki, dia sudah mengetahui berapa banyak factor yang harus terbentuk, serta variable-variabel laten apa saja yang termasuk ke dalam factor-faktor tersebut (Solimun, 2002)

- c. Analisis Regresi berganda (multiple regression analysis) digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh variable-variabel independent terhadap variable dependent dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \dots + \beta_m F_m + \epsilon$$

PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Analisis factor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis*. Di dalam analisis factor confirmatory, seseorang secara apriori berdasarkan landasan teori dan konsep yang dimiliki, dia sudah mengetahui berapa banyak factor yang harus terbentuk, serta variable-variabel laten apa saja yang termasuk ke dalam factor-faktor tersebut (Solimun, 2002). Dari pengolahan data diperoleh hasil penghitungan dengan tahapan-tahapan berikut ini:

- a. Menilai Faktor yang Layak
Tahap pertama pada analisis factor adalah menilai Variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pada analisis factor yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh nilai KMO dan Barlett's Test pada variable motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, kebudayaan, kelas social, kelompok referensi, produk, harga, promosi, lokasi, partisipan, kondisi fisik, proses dan keputusan mahasiswa, dengan signifikansi 0.000, nilai KMO dan Barlett's test di atas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05, maka variable dan sample bisa dianalisis lebih lanjut.
- b. Factoring
Pada analisis factoring yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Principal Component Analysis (PCA) dari semua variable yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang tinggi, hal ini berarti semua indicator yang digunakan menunjukkan nilai yang tinggi, hal ini berarti semua indicator yang digunakan dalam penelitian ini bisa dijelaskan oleh factor yang terbentuk.
- c. Uji Asumsi Klasik
Untuk mendapatkan nilai persamaan yang tidak bias dan efisien (best linier Unbias Estimator/BLUE) dari suatu persamaan regresi berganda perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik.
- d. Uji Normalitas
Uji ini digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data model regresi normal. Yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normalitas ini diketahui dari tampilan *Normal Probabilitas Plot*. Berdasarkan gambar grafik terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi kinerja berdasarkan masukan variabel bebasnya.
- e. Uji Multikolinearitas
Hasil penghitungan/ nilai variance inflation Factor (VIF) pada table 2 juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variable independent dalam model regresi.
- f. Uji Heterokedastisitas
Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil uji

terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas (Gozali, 2005)

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran, Kebudayaan, Kelas Sosial, keluarga, Kelompok Referensi, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Partisipan, Lingkungan Fisik, Proses dan Keputusan Pemilihan PTS terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil analisis regresi variabel bebas dengan variabel terikat.

Variabel	B Unstandar dized	Beta standardized	t	Sig t	Keterangan
Motivasi	0.357	0.294	2.126	0.036	Signifikan
Persepsi	0.118	0.044	0.409	0.683	Tidak Signifikan
Sikap	0.589	0.332	2.927	0.004	Signifikan
Pembelajaran	0.247	0.273	2.088	0.040	Signifikan
Kebudayaan	0.021	0.022	0.195	0.846	Tidak Signifikan
Kelas Sosial	0.294	0.330	2.545	0.013	Signifikan
Kelompok Referensi	0.233	0.312	3.061	0.003	Signifikan
Produk	0.306	0.304	2.026	0.046	Signifikan
Harga	0.431	0.309	2.993	0.004	Signifikan
Promosi	0.422	0.316	3.907	0.000	Signifikan
Lokasi	0.336	0.229	2.154	0.034	Signifikan
Partisipan	0.095	0.056	0.376	0.708	Tidak Signifikan
Lingkungan Fisik	0.480	0.341	2.158	0.034	Signifikan
Proses	0.040	0.041	0.360	0.720	Tidak Signifikan
Konstanta	2.826		2.445	0,017	Signifikan

a. Dependent Variabel: Y (Keputusan Pemilihan)

Tabel 4. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.673	1.776

a. Predictors: (Constant), X14(Proses), X8(Produk), X2(Persepsi), X3(Sikap), X1(Motivasi), X11(Lokasi), X13(Lingkungan Fisik), X5(Kebudayaan), X4(Pembelajaran), X12(Partisipan), X9(Harga), X7(Kelompok Referensi), X10(Promosi), X6(Kelas Sosial)

Tabel 5. Anova

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.923	3	30.641	12.837	.000 ^a
	Residual	229.117	96	2.387		
	Total	321.040	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Individu Konsumen, Pengaruh Lingkungan

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pemilihan)

- Angka R sebesar **0,841** menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan Pemilihan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang sebagai variabel terikat dengan variabel Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran, Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Partisipan, Lingkungan Fisik, Proses yang merupakan variabel bebas adalah kuat.
- Angka *R square* atau koefisien determinasi adalah **0,707**. *Adjusted R Square* yaitu **0,673**. Hal ini berarti **67,3%** variasi dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas, sedangkan sisanya **32,7%** dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
- *Standard Error of Estimate (SEE)* adalah **1,776**. Makin kecil *SEE* akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel terikat.

Dari uji ANOVA atau uji F, di dapat nilai F_{hitung} sebesar 12.837 (sig F = 0,000). Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12.837 > 1.77$) atau Sig F lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan mahasiswa. Dengan kata lain variabel Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran, Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Partisipan, Lingkungan Fisik, Proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pemilihan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang.

Uji t

Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel bebas maka digunakan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 = koefisien regresi tidak signifikan
- H_1 = koefisien regresi signifikan

Sedangkan untuk pengambilan keputusannya (berdasarkan probabilitas) yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Diketahui dari tabel 3 diketahui bahwa variabel motivasi (x1), Sikap(X3), Pembelajaran (X4), Kelas Sosial (X6), Kelompok Referensi (X7), Produk (X8), Harga(X9), Promosi (X10), Lokasi(X11), Lingkungan Fisik(X13) signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa dalam Keputusan Pemilihan melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang. Untuk variabel Persepsi (X2), Kebudayaan (X5), Partisipan (X12), dan Proses (X14) tidak berpengaruh signifikan.

Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menduga Faktor Individual Konsumen, Pengaruh Lingkungan dan Faktor Bauran Pemasaran mempengaruhi keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang. Sig F lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa Faktor Individual Konsumen (Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran), Pengaruh Lingkungan (Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi) dan Faktor Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Partisipan, Lingkungan Fisik, Proses) secara simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang. Sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan atau diterima, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menduga bahwa Lingkungan Fisik Perguruan Tinggi Swasta merupakan faktor utama yang berpengaruh dominan bagi mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang, dijelaskan hubungan secara partial variabel independen terhadap variabel dependen, diketahui Lingkungan Fisik(X_{13}) dengan nilai Beta 0.341. Bisa disimpulkan bahwa Variabel Lingkungan Fisik menjadi faktor dominan pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan untuk melanjutkan studi pada PTS di Kota Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel dari faktor Individual Konsumen (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap) Variabel-variabel dari Faktor Lingkungan (Kebudayaan, Kelompok Referensi, Kelas Sosial), variabel-variabel dari Faktor Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik), secara simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang
2. Faktor Individual Konsumen untuk variabel motivasi, sikap dan pembelajaran, Pengaruh Lingkungan untuk Variabel kelas sosial, dan kelompok referensi, Faktor Bauran Pemasaran untuk variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan Lingkungan Fisik secara parsial mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang. Sedangkan, Faktor Individual Konsumen untuk variabel persepsi, Faktor Lingkungan untuk variabel kebudayaan, Faktor Bauran Pemasaran untuk variabel partisipan dan proses secara parsial tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang.
3. Kondisi fisik perguruan tinggi swasta merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan studi pada PTS di kota Malang.

SARAN

Berdasarkan pada beberapa kesimpulan yang sesuai dengan hasil analisis data dan pengujian hipotesis statistik dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari analisis penelitian secara parsial bahwa Variabel Persepsi, Kebudayaan, Partisipan dan Proses tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang, sehingga pihak manajemen Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang harus meningkatkan peran variabel tersebut, terutama partisipan dan proses dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas pimpinan,

- pengajar, dan karyawan untuk memberi pelayanan dan membuat segala aturan yang dapat memuaskan mahasiswa agar menjadi satu faktor yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pemilihan PTS di Kota Malang.
2. Variabel kondisi Fisik PTS di dalam penelitian ini merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang, maka Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang diharapkan terus menjaga dan meningkatkan sarana dan prasarana yang dimiliki dengan baik, misalnya merawat dan memperbaiki gedung-gedung yang dimiliki baik untuk perkantoran maupun perkuliahan, sarana dan prasarana perpustakaan serta laboratorium yang kondusif, sarana dan prasarana pengembangan minat dan bakat mahasiswa dan sebagainya, karena hal tersebut akan menimbulkan kesan pertama yang dirasakan oleh mahasiswa.
 3. Variabel harga dan promosi merupakan variabel yang tinggi pengaruhnya terhadap pemilihan PTS di kota Malang setelah kondisi fisik, oleh karena itu diharapkan PTS di kota Malang membuat kebijakan harga yang seimbang, dalam arti mengevaluasi besarnya SPP, sumbangan-sumbangan atau biaya lain yang dibebankan kepada mahasiswa, tetapi tidak diikuti dengan penurunan kualitas pelayanan yang diberikan, serta pentingnya komunikasi antara PTS dengan mahasiswa atas tujuan dari biaya-biaya yang dikenakan sehingga tercipta pengertian antara kedua belah pihak, bahwa biaya-biaya tersebut digunakan untuk meningkatkan kualitas PTS dan mahasiswa itu sendiri. Diharapkan juga PTS tetap melakukan promosi secara efektif dan efisien dalam arti mengembangkan berbagai metode.
 4. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya berjumlah 14, sedangkan masih ada variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian, sehingga pihak manajemen Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang harus memperhatikan hal tersebut dalam rangka meningkatkan penerimaan mahasiswa baru dimasa akan datang. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel lainnya seperti kondisi ekonomi, gaya hidup maupun geografi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima. Alfabeta.Bandung.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Anwar Prabu Mangkunegara, A.A. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 1996, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Yogyakarta
- Asdani, Andi, 1999, *Analisis Faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Lembaga Pendidikan Luar Sekolah*, Tesis Magister Manajemen bidang manajemen Permasaran, PPS – UB, 1999.
- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behaviour And Marketing Action*., Fourth Edition. PWS Kent Publishing Company. Boston.
- Basu Swasta, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Lembaga Manajemen AMP, Jogyakarta.
- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.

- Djarwanto, PS. 1997. *Statistik Non parametrik*. Edisi ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James F, Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fitrizal, 1997, *Kajian Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kotamadya Padang*, Tesis Magister Manajemen bidang manajemen Permasaran, PPS – UB, 1997.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program SPSS*. edisi 3, Penerbit Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang 2005
- Gurajati, Damodar. 1999. *Basic Ekonometric*. Third Edition. Mc Graw Hill. International Edition. Singapore.
- Hasan, Zaini. 1994. *Penelitian Kuantitatif*. Tingkat Lanjutan. Institut Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Malang
- Hermawan Kertajaya. 2002. *Markplus On Strategy*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husien Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Ilmu, Jakarta. 2002.
- Indriantoro, Nur., Supomo, Bambang. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Edisi Milenium. Alih Bahasa, Hendra Teguh, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Loudon, David L dan Albert Della Bitta. (1998). *Consumer Behavior*. Fourth Edition. McGraw – hill, Inc
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Basic Marketing Research (Applications to Contemporary Issues*. International Edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Nazir. Muhammad. 1993. *Metode Penelitian*. Galia Indonesia. Jakarta.
- Pardomoan, Edwin, 2003, *Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Terhadap Pilihan Program Studi Diploma III di Kota Pontianak*, Tesis Magister Manajemen bidang manajemen Pemasaran, PPS – UB, 2003.
- Santoso, Singgih, *Buku latihan SPSS Statistik Parametrik*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo- Kelompok Gramedia- Jakarta.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Method For Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Pengantar Metode Survei*. Penerbit Universitas Gadjahmada, Yogyakarta.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamental of Marketing*. mcGraw-Hill Book Company Inc. New York.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. CV. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono. Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.

Umar. Husein.2002. Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran, Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Yarnest (2004), Panduan Aplikasi Statistik Dengan Menggunakan SPSS Versi 11.0, Penerbit DIOMA, Malang.