

STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA BERBASIS RANGSANGAN PEMASARAN

Andriya Risdwiyanto (*andriyarisdwiyanto@gmail.com*)

Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

Yuli Kurniyati

Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

***ABSTRACT.** This study is a replication of research conducted Risdwiyanto and Dharmmesta (2001), which seeks to develop a concept of higher education services based on the wishes of potential customers. This study examined the effect of marketing mix models to the selection of private universities (PTS) in Sleman, Yogyakarta. Sleman Regency is one of the areas in the Province of Yogyakarta Special Region which has a lot of colleges. The model in this study based on marketing mix consisting of seven marketing stimuli, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. This study aimed to analyze the influence of factors of marketing stimuli to the selection of private universities in Sleman Yogyakarta by prospective students and know the significance rank of the influence of each marketing stimuli factor. This study uses the Focus Group Discussion (FGD) to collect preliminary data and surveys to obtain primary data. By using the 142 students of XII class of High School (SMA) in Sleman as samples, this study proves that the replication model used may indicate a significant influence of marketing stimuli on the election of PTS. The important contribution of this research is the development model of the influence of marketing stimuli factors on the selection of PTS that can be used as a basis for decision making PTS marketing strategy.*

***Key words:** Marketing Stimuli, Buying Behavior, Survey.*

I. PENDAHULUAN

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis banyak disebabkan oleh faktor-faktor eksternal organisasi yang bersifat *uncontrollable*. Perubahan tersebut semakin meningkatkan intensitas persaingan baik di pasar lokal maupun global. Persaingan antar produk dan antarorganisasi yang demikian ketat menjadikan dunia bisnis bagaikan ajang pertempuran untuk memperebutkan posisi *superior*. Ujung tombak organisasi dalam pertempuran tersebut tidak lain adalah fungsi dan aktivitas pemasaran. Pemasaran telah menjadi fungsi integratif

organisasi yang langsung berhubungan dengan pihak eksternal, khususnya pelanggan dan calon pelanggan, sedangkan konsumen sendiri berada pada posisi sebagai fungsi pengendali (Kotler, 2004). Dalam era global sekarang ini, organisasi tidak hanya menghadapi pertanyaan apa yang dapat mereka lakukan untuk pelanggan, tetapi apa yang pelanggan dapat beritahukan kepada organisasi (Hanssens, 1996). Memenangkan pilihan konsumen merupakan hal terpenting bagi organisasi dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Kunci keberhasilan dalam persaingan adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

a. Persaingan Antar Penyedia Jasa Pendidikan Tinggi

Data Direktorat Perguruan Tinggi Swasta menyebutkan bahwa sampai dengan bulan Agustus tahun 2012 (Surat Edaran Dirjen Dikti Kemendikbud RI Nomor 1061/E/T/2012 tertanggal 9 Agustus 2012), jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia mencapai 3.124 PTS, sedangkan jumlah PTS di Kopertis (Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta) Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah 116 PTS (Kopertis Wilayah V DIY, 2014). Jumlah PTS yang cukup besar tersebut memicu terjadinya persaingan antarPTS untuk memperebutkan calon pelanggan (calon mahasiswa). Dari sudut pandang bisnis, yang dilihat dari dunia pendidikan adalah materi luarannya, yaitu lulusan dari sebuah sistem pendidikan sebagai bahan baku di bidang industri (Alibrandi, 1990).

Simonson (1993), menyebutkan bahwa upaya memuaskan keinginan pelanggan dan calon pelanggan merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Upaya ini dilakukan melalui upaya pendekatan pada konsumen agar mampu mengidentifikasi secara tepat apa yang mereka inginkan dan menggunakan umpan balik dari pelanggan atau calon pelanggan (*customers feedback*) tersebut untuk mengendalikan perubahan organisasional (Bergin, 1997). Persaingan yang terjadi antarlembaga pendidikan tinggi saat ini tidak saja terjadi antara perguruan tinggi swasta (PTS) dengan perguruan tinggi negeri (PTN), tetapi persaingan yang lebih hebat terjadi pula antarPTS. Persaingan digambarkan sebagai suatu siklus perubahan yang ditentukan oleh empat komponen persaingan (4C) yaitu *company*,

customers, competitor, dan change (Kartajaya, 1994). Bagi penyedia jasa pendidikan tinggi swasta, pelanggan yang langsung menikmati jasa yang ditawarkan adalah mahasiswa, pesaing adalah penyedia jasa pendidikan yang sejenis pada jenjang yang sama, dan perubahan meliputi segala bentuk perubahan sebagai inisiatif internal maupun tekanan eksternal, baik yang bersifat akademik maupun non akademik.

b. Riset Pasar bagi Penyedia Jasa Pendidikan Tinggi

Proses pencarian masukan dari konsumen dapat dilakukan dengan berbagai bentuk riset pasar yang hasilnya dapat digunakan oleh PTS untuk mendisain *vocabulary of product attributed and benefits* (Assael, 1995). Cohen (1995) menyatakan bahwa pencarian berbagai macam masukan dari konsumen berkaitan dengan *features* dan manfaat produk disebut sebagai suatu proses pengumpulan *voice of the customer*. Proses tersebut dilakukan melalui suatu upaya riset untuk: (a) mendengarkan apa yang dikatakan konsumen mengenai suatu bentuk produk dan mencoba menangkap pernyataan konsumen yang belum terstruktur, (b) mengurutkan berbagai tipe komentar konsumen yang berbeda ke dalam beberapa kategori (dimensi), dan (c) menggunakan salah satu kategori dominan yang merepresentasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dikembangkan. Penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu pemilihan PTS oleh calon mahasiswa (*voice of the customers*) yang dapat dikendalikan oleh PTS (rangsangan pemasaran) dan menguji seberapa besar faktor-faktor tersebut berperan dalam pemilihan PTS (*product/brand choice*). Pemilihan fokus penelitian hanya pada tahap eksplorasi faktor-faktor penentu pemilihan PTS dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai *voice of the customers* mengenai proses pendidikan tinggi yang mereka inginkan. Faktor rangsangan nonpemasaran dan faktor pembeli sengaja untuk tidak dimasukkan dalam analisis dan pembahasan karena faktor-faktor tersebut berada di luar kendali PTS dan dimaksudkan juga untuk mendapatkan hasil optimal dalam eksplorasi *vocabulary* atribut dan manfaat produk sebagai dasar strategi pengembangan produk.

II. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Rangsangan pemasaran merupakan salah satu faktor yang mendasari calon mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian (pemilihan) perguruan tinggi swasta (PTS). Bagi PTS, rangsangan pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan, sehingga pengetahuan dan pemahaman atas keinginan calon mahasiswa merupakan kunci keberhasilan aktivitas pemasaran. Selain sebagai dasar pengambilan keputusan bagi calon mahasiswa, rangsangan pemasaran digunakan sebagai dasar berbagai kebijakan dan strategi bauran pemasaran PTS (*voice of the company*) dalam rangka mempengaruhi aktivitas calon mahasiswa untuk memilih PTS yang diinginkan. Hasil penelitian ini dapat digunakan PTS untuk mengkaji apakah strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi telah sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan calon mahasiswa (*voice of the customers*).

Di samping itu, hubungan antara aktivitas pemilihan PTS dan rangsangan pemasaran dapat digunakan sebagai acuan bagi PTS untuk menentukan kecenderungan keinginan dan harapan calon mahasiswa dan dasar strategi bauran pemasarannya di masa mendatang. Selanjutnya, hasil ini akan menjadi dasar pengembangan konsep jasa pendidikan PTS di masa yang akan datang sesuai dengan perkembangan maupun perubahan keinginan dan harapan calon mahasiswa dan masyarakat pada umumnya. PTS akan dapat menggunakan dimensi rangsangan pemasaran yang ditemukan untuk mengembangkan *vocabulary of product attributes and benefits* dalam proses pengembangan jasa pendidikannya.

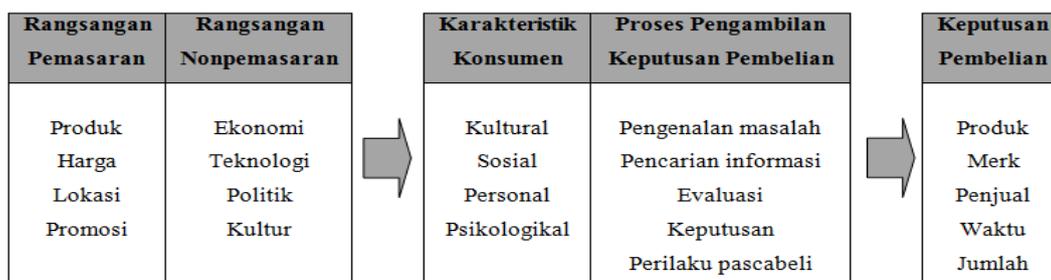
Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah: (1) Pengembangan model replikasi eksploratif yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian mengenai rangsangan pemasaran yang bersifat dinamis dan memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan PTS; (2) Pengembangan rerangka konseptual berbagai dimensi rangsangan pemasaran jasa pendidikan tinggi sebagai dasar bagi penelitian mengenai keinginan dan harapan calon mahasiswa terhadap pengembangan strategi bauran pemasaran

PTS; (3) Masukan bagi pemerintah sebagai dasar pengembangan sistem evaluasi dalam rangka menentukan akreditasi perguruan tinggi atas dasar keinginan pasar (*market-based view*); (4) Masukan bagi konsumen jasa pendidikan tinggi swasta sebagai bahan evaluasi apakah keinginan mereka (*voice of the customers*) telah terakomodasi dalam kebijakan dan strategi bauran pemasaran (*voice of the company*) PTS; (5) Pemahaman terhadap kesenjangan yang terjadi pada implementasi strategi bauran pemasaran PTS dengan keinginan dan harapan konsumen sebagai dasar pengembangan konsep jasa pendidikan PTS di masa yang akan datang sesuai dengan perkembangan maupun perubahan keinginan dan harapan calon mahasiswa dan masyarakat pada umumnya. Kontribusi penting yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah pengembangan keilmuan dan pengetahuan tentang faktor-faktor rangsangan pemasaran PTS sebagai bahan acuan dalam pengambilan keputusan strategi pemasarannya.

III. TINJAUAN LITERATUR

Dharmmestha (1993), menyebutkan bahwa pengertian perilaku konsumen setidaknya mengandung tiga hal penting, yaitu: (1) memiliki sifat dinamis, (2) melibatkan interaksi antara perasaan, kesadaran, perilaku, dan peristiwa-peristiwa lingkungan, dan (3) melibatkan pertukaran. Sedemikian kompleks dan dinamisnya pengertian dan konsep perilaku konsumen, sehingga organisasi bisnis perlu melakukan upaya untuk memahami dinamika yang terjadi pada konsumen sasarannya. Upaya ini dilakukan melalui riset konsumen yang memfokuskan pada riset perilaku konsumen secara sosial-kognitif (Dharmmestha, 1999).

Gambar 1: *Black Box Model*



Sumber: Kotler (2004).

Model perilaku konsumen selalu didasari pada hubungan *stimulus-response*. Perilaku konsumen merupakan respon konsumen terhadap rangsangan (*stimuli*) yang diterimanya melalui suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. *Black box model* merupakan suatu model perilaku konsumen yang paling sederhana, tetapi mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respon terhadap rangsangan yang diterimanya (Gambar 1). Berbagai model perilaku konsumen lain merupakan perkembangan dari model kotak hitam tersebut. Model perilaku konsumen yang disebut *black box* terdiri atas tiga bagian, yaitu faktor rangsangan, faktor konsumen atau pembeli, dan faktor respon. *Stimuli* atau rangsangan merupakan segala sesuatu berupa input yang ditangkap melalui indera konsumen (Schiffman & Kanuk, 1994). Penelitian ini merupakan penelitian replikasi eksploratif yang mengacu pada model perilaku konsumen *black box* (Gambar 1). Hal-hal yang ingin ditemukan dalam penelitian ini adalah faktor rangsangan pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Penelitian ini mendasarkan konsep bauran pemasaran pada pendapat Booms dan Bittner (Kotler, 2004) yang menyebutkan kombinasi tujuh rangsangan pemasaran untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Rangsangan pemasaran merupakan berbagai komunikasi verbal dan non-verbal yang didisain untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Produk dan komponen-komponen yang menyertai merupakan perilaku primer (*intrinsic stimuli*), sedangkan komunikasi yang didisain untuk mempengaruhi perilaku konsumen merupakan rangsangan sekunder (*extrinsic stimuli*) dalam bentuk kata, gambar, dan simbol, atau melalui rangsangan lain yang diasosiasikan pada produk yang ditawarkan.

Tabel 1: Perkembangan Konsep *Marketing Mix*

4P (McCarthy)	5P (Judd)	6P (Kotler)	7P (Booms & Bitner)	12 variabel (Borden)	15P (Baumgartner)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i> • <i>Price</i> • <i>Place</i> • <i>Promotion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i> • <i>Price</i> • <i>Place</i> • <i>Promotion</i> • <i>People</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i> • <i>Price</i> • <i>Place</i> • <i>Promotion</i> • <i>Public relations</i> • <i>Politics</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i> • <i>Price</i> • <i>Place</i> • <i>Promotion</i> • <i>People</i> • <i>Process</i> • <i>Physical evidence</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i> • <i>Price</i> • <i>Place</i> • <i>Promotion</i> • <i>Brand</i> • <i>Personal selling</i> • <i>Advertising</i> • <i>Packaging</i> • <i>Display</i> • <i>Servicing</i> • <i>Physical handling</i> • <i>Fact finding and analysis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i> • <i>Price</i> • <i>Place</i> • <i>Promotion</i> • <i>People</i> • <i>Politics</i> • <i>Public relations</i> • <i>Probe</i> • <i>Partition</i> • <i>Prioritize</i> • <i>Position</i> • <i>Profit</i> • <i>Plan</i> • <i>Performance</i> • <i>Positive implementation</i>

Sumber: Maxim (2009) yang diadaptasi dari Harker & Egan (2006) dan Gummesson (2008).

Keberhasilan organisasi dalam persaingan pasar akan ditentukan oleh aktivitasnya untuk mempengaruhi konsumen melalui rangsangan sekunder. Persyaratan kunci untuk mengkomunikasikan rangsangan sekunder adalah pengembangan konsep produk (Kotler, 1999). Perubahan lingkungan membawa dampak perubahan persyaratan konsumen terhadap kinerja produk. Schiffman dan Kanuk (1994), menyatakan bahwa kesesuaian dengan persyaratan konsumen, seperti atribut baru, kualitas unggul, dan harga yang menarik, perlu dioptimalkan untuk meraih keberhasilan pemasaran yang signifikan. Para ilmuwan pemasaran pada periode-periode tersebut mengembangkan beberapa kombinasi bauran pemasaran yang didasarkan pada persamaan ekonomi bagi optimisasi keuntungan.

a. Manajemen Jasa

Fitzsimmons dan Sullivan menyatakan bahwa pengembangan jasa terkait dengan tahap-tahap perkembangan aktivitas ekonomi (Tjiptono, 1996). Tahap-tahap pengembangan tersebut adalah: (1) Primer (ekstraktif) yaitu pengembangan ekonomi di sektor pertanian, pertambangan, perikanan, dan kehutanan, (2) Sekunder (produksi barang) meliputi manufaktur dan pemrosesan, (3) Tersier (jasa domestik) terdiri atas restoran, hotel, salon kecantikan, pemeliharaan, dan reparasi, (4) Kuartier (perdagangan) meliputi transportasi, perdagangan eceran (*retail*),

komunikasi, keuangan dan asuransi, real estat, dan pemerintah, serta (5) Kuiner (perbaikan dan peningkatan kapasitas manusia) terdiri atas kesehatan, pendidikan, riset, rekreasi, dan kesenian. Untuk menetapkan strategi yang tepat bagi pemasaran jasa, organisasi bisnis perlu memahami empat karakteristik khusus yang dimiliki jasa. Karakteristik tersebut adalah: (1) Jasa tidak berwujud (*intangibility*);(2) Jasa tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah;(3) Jasa tidak terpisahkan dari penyedia jasa (*inseparability*);(4) Jasa bersifat variabel (*variability*); dan (5) Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan(*perishability*).

Di dalam bisnis layanan pendidikan yang terlihat adalah materialnya. Siswa atau mahasiswa dalam suatu sistem pendidikan merupakan bahan baku bagi industri, sehingga yang menjadi pertanyaan penting adalah bagaimana kualitas bahan baku tersebut (Alibrandi, 1990). Pendidikan memiliki peran penting dalam menghasilkan sumber daya manusia yang andal sebagai bahan baku bagi sektor industri. Secara umum, penyedia jasa pendidikan di Indonesia terdiri atas dua macam, yaitu jasa pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan masyarakat (Dardjowidjojo, 1991). Menurut Finn dan Gau (1998), pendidikan berada pada dua area, yaitu pendidikan publik yang diselenggarakan oleh birokrasi pemerintah dan dikelola oleh pegawai negeri dan pendidikan swasta yang memiliki keterkaitan minimal dengan pemerintah. Pengelola pendidikan swasta di Indonesia biasanya berbentuk yayasan yang merupakan organisasi nonprofit. Bagi penyedia jasa pendidikan, peserta didik merupakan pelanggan yang langsung menikmati jasa pendidikan yang mereka tawarkan. Penting artinya bagi organisasi penyedia jasa pendidikan tinggi untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon pelanggan terhadap jasa pendidikan tinggi menurut pandangan mereka.

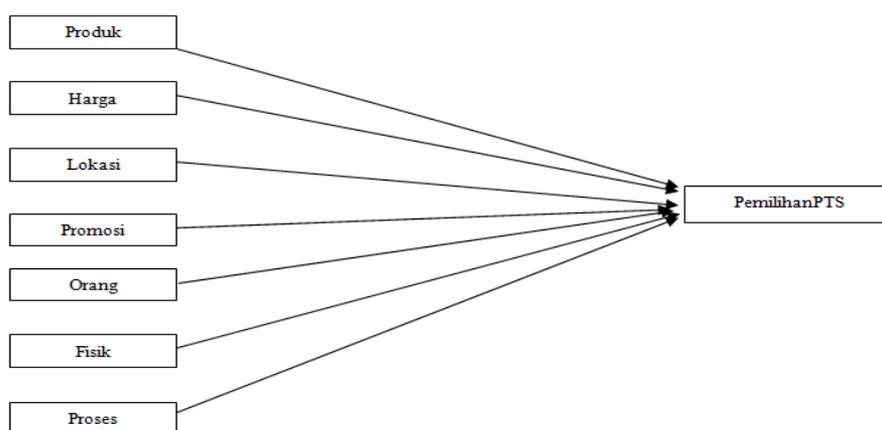
b. Penelitian Sebelumnya

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini hampir sama dengan apa yang ingin dicapai oleh Wajdi (1998), yaitu menyarankan agar pengelola PTS mampu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi calon mahasiswa

memilih sebuah PTS. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut sangat berguna untuk mengembangkan *vocabulary* atribut dan manfaat jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan melalui suatu proses pengembangan produk secara berkelanjutan. Dhar dan Sherman (1996) menyatakan dalam penelitiannya bahwa evaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen akan bervariasi tergantung pada konteks yang diberikan oleh faktor-faktor tersebut dalam suatu proses pemilihan produk.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Risdiyanto dan Dharmmesta (2001), yang didasarkan pada suatu analisis empiris untuk menguji model pengaruh faktor-faktor rangsangan pemasaran terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta (PTS) di Yogyakarta dan Jawa Tengah (Gambar 2). Penelitian tersebut menggunakan *confirmatory factor analysis* yang menetapkan tujuh faktor rangsangan pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses) yang mempengaruhi pemilihan PTS di Yogyakarta dan Jawa Tengah oleh calon mahasiswa. Model analisis regresi digunakan untuk menentukan pengaruh rangsangan pemasaran terhadap pemilihan PTS. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan calon konsumen terhadap jasa pendidikan tinggi telah terakomodasi dalam strategi pemasaran PTS di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Hasil penelitian memberikan rerangka model bagi pengembangan konsep jasa pendidikan tinggi bagi PTS di Yogyakarta dan Jawa Tengah, maupun di Indonesia pada umumnya.

Gambar 2: Model Penelitian Rangsangan Pemasaran Pemilihan PTS



Sumber: Risdiyanto & Dharmmesta (2001).

Sebagai suatu penelitian replikasi, penelitian ini menggunakan prosedur pengujian instrumen penelitian yang digunakan oleh Risdwiyanto dan Dharmmesta (2001). Prosedur yang dilalui dalam penentuan model penelitian tersebut adalah: (1) Mendapatkan masukan faktor-faktor rangsangan calon mahasiswa untuk memilih sebuah PTS melalui pengisian kuesioner, (2) Mengembangkan masukan faktor-faktor rangsangan pemilihan PTS kedalam butir-butir pernyataan yang menjadi dasar strategi bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi, (3) Melakukan uji pendahuluan (*preliminary study*) terhadap instrumen penelitian yang terdapat dalam kuesioner, (4) Melakukan perbaikan dan penyesuaian terhadap butir-butir yang tidak andal dan tidak sah apabila diperlukan, (5) Melakukan uji pendahuluan terhadap instrumen penelitian setelah dilakukan perbaikan, dan (6) Menerapkan model yang diperoleh pada penelitian dan pengujian yang sesungguhnya. Model penelitian ini mengacu pada rerangka penelitian menurut Risdwiyanto dan Dharmmesta (2001) yang ditampilkan dalam Gambar 2.

Butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengembangan jawaban responden mengenai faktor-faktor rangsangan pemasaran yang merefleksikan ketujuh dimensi rangsangan pemasaran PTS dan dimensi pemilihan PTS yang mengacu pada sembilan kriteria akreditasi perguruan tinggi oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN). Secara keseluruhan, kuesioner terdiri atas 45 butir pernyataan yang terbagi ke dalam masing-masing dimensi dan atau variabel yang terdata dalam Tabel 2.

Tabel 2: Instrumen Pengukuran Dimensi dan Variabel yang Diteliti

No	Dimensi/Variabel	Kode Dimensi	Status Variabel	Jumlah Butir Pernyataan
1	Produk	PRD	Independen	4
2	Harga	HRG	Independen	4
3	Lokasi	LOK	Independen	4
4	Promosi	PRM	Independen	6
5	Orang	ORG	Independen	4
6	Proses	PRS	Independen	5
7	Fasilitas Fisik	FSK	Independen	4
8	Pemilihan PTS	PIL	Dependen	14

Sumber: Risdwiyanto & Dharmmesta (2001).

Dari pemahaman konseptual tersebut, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah faktor-faktor rangsangan pemasaran perguruan tinggi swasta memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta oleh calon mahasiswa? (2) Dari faktor-faktor rangsangan pemasaran yang dieksplorasi tersebut, bagaimana peringkat signifikansi pengaruh masing-masing faktor rangsangan pemasaran terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta? Peneliti mengajukan rumusan hipotesis nol (H_0) yaitu faktor-faktor rangsangan pemasaran (tujuh variabel independen) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

IV. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah pemasaran dan perilaku konsumen. Ruang lingkup pemasaran merupakan dasar perencanaan dan pelaksanaan penelitian ini. Muara bagi temuan penelitian ini adalah penyusunan strategi dan kebijakan pemasaran jasa pendidikan tinggi oleh PTS, khususnya di Kabupaten Sleman. Penerapan konsep pemasaran sebagai asumsi yang mendasari penelitian ini mengarahkan PTS untuk senantiasa mengamati dan memahami keinginan konsumen yang bersifat dinamis. Ruang lingkup perilaku konsumen akan memberikan dasar bagi PTS untuk memahami mengapa mereka memilih jasa pendidikan tinggi suatu PTS. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan obyek penelitian seluruh PTS di bawah koordinasi Kopertis Wilayah V Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas tiga Sekolah Menengah Atas (SMA, SMK, MA, atau yang sederajat) di wilayah Kabupaten Sleman pada tahun 2015 dengan dasar pertimbangan efisiensi dan keefektifan proses penelitian. Pemilihan fokus ini didasari pemikiran bahwa siswa kelas tiga SMA atau sederajat merupakan konsumen potensial bagi PTS, sehingga pertimbangan mereka terhadap pemilihan PTS merupakan masukan yang tepat bagi pengembangan konsep jasa pendidikan

tinggi. Penelitian ini dilakukan melalui proses seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.

Gambar 3: Proses Penelitian



Sumber: Rencana Penelitian, 2014.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui penggunaan *multistage sampling*. Penentuan sampel dilakukan melalui dua tingkatan, yaitu penentuan sampel sekolah dan penentuan responden dari sampel sekolah yang terpilih. Penentuan sampel tahap pertama dilakukan untuk menentukan SMA atau sederajat yang dipilih sebagai sampel. Setiap SMA atau sederajat di Kabupaten Sleman Yogyakarta memiliki peluang yang sama dipilih menjadi sampel penelitian, sehingga metode penentuan sampel sekolah menggunakan *probabilistic sampling* yaitu *simple random sampling* (Sekaran, 1992; Cooper & Emory, 1995) terhadap seluruh SMA atau sederajat di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang diperoleh dari Data Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sleman. Penentuan sampel sekolah ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas RAN (*random access number*) dalam program lembar kerja *MS Excel*. Proses menentukan sampel sekolah ini dilakukan dengan cara: (1) mendapatkan data SMA atau sederajat di Kabupaten Sleman Yogyakarta dari Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sleman Yogyakarta, (2) melakukan input nama sekolah ke dalam lembar kerja *MS Excel*, (3) mengaktifkan fungsi RAN untuk memproses penentuan sampel, dan (4) menentukan sampel sekolah terpilih berdasarkan urutan yang dihasilkan dari proses RAN.

Penentuan sampel pada tahap kedua adalah menentukan responden dari sekolah yang terpilih dalam tahap pertama. Penentuan responden menggunakan metode *nonprobabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam sampel sekolah terpilih tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 1992; Cooper & Emory, 1995). Teknik penentuan sampel secara nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*, yaitu pemilihan sampel oleh peneliti berdasarkan suatu kriteria tertentu sebagai suatu *judgment*. Kriteria tersebut adalah: (1) responden adalah siswa kelas tiga dari SMA atau sederajat terpilih, dan (2) responden memiliki kesediaan membantu proses pengumpulan data penelitian ini. Pemilihan metode tersebut dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dan relevan dengan penelitian ini karena keterbatasan waktu dan sumber daya yang tersedia. Dalam proses survei untuk mendapatkan responden siswa kelas tiga tersebut, peneliti meminta bantuan beberapa siswa SMA yang memiliki akses ke sekolah terpilih sebagai enumerator. Mereka ini dari kalangan aktivis sekolah, maupun teman sekolah responden sasaran. Teknik ini digunakan untuk mempermudah akses kepada responden dan kecepatan pengumpulan data. Peneliti memberikan penjelasan singkat dan komprehensif kepada para enumerator sebelum mereka menyebarkan kuesioner. Aktivitas ini dimaksudkan untuk memperbesar *response rate* dan menekan tingkat *respondent biased* dan *responded biased*. Tingkat respon akan menentukan seberapa besar jumlah jawaban responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis. *Respondent biased* merupakan kesalahan yang terjadi akibat kesalahan penentuan responden, sedangkan *responded biased* merupakan kesalahan yang mungkin terjadi karena kekurangpahaman responden dalam mengisi kuesioner.

V. Pengumpulan Data

Penelitian eksplorasi ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data primer. Sebagai penelitian replikasi, penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang telah digunakan oleh Risdwiyanto dan Dharmmesta (2001). Penggunaan instrumen replikasi menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner telah diuji pada penelitian sebelumnya. Dalam pengujian

tersebut, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian telah menunjukkan bahwa instrumen kuesioner telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas sebagai instrument penelitian. Dalam instrumen penelitian replikasi, pengukuran variabel dependen yaitu Pemilihan PTS (PIL) dilakukan atas dasar sembilan kriteria yang digunakan Badan Akreditasi Nasional (BAN) dalam proses evaluasi dan akreditasi perguruan tinggi (BAN, 1998). Kesembilan kriteria tersebut meliputi kemahasiswaan, ketenagaan, sarana/prasarana, kurikulum, pengelolaan lembaga, pengelolaan program, pengelolaan pembelajaran, evaluasi, dan hasil kinerja. Kriteria akreditasi BAN digunakan karena kriteria tersebut merupakan ketetapan pemerintah yang berlaku secara nasional bagi semua perguruan tinggi baik negeri maupun swasta (*voice of the company*), sehingga diharapkan calon mahasiswa akan memilih jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh PTS sesuai dengan kriteria akreditasi BAN.

VI. Pengukuran Variabel, Validitas, dan Reliabilitas

Ketujuh variabel independen dan satu variabel dependen dikembangkan dalam butir-butir pernyataan kuesioner yang mengacu pada penelitian sebelumnya. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) terhadap setiap butir pernyataan. Validitas dan realibilitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian. Kesahihan dan keandalan suatu penelitian ditentukan melalui uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur konsistensi pengukuran dalam suatu penelitian (Hair, *et al.*, 1995). Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya dalam penelitian sebelumnya (Risdiyanto & Dharmmesta, 2001) dengan nilai alpha 0,7040 (Tabel 3). Dengan mengacu pada kriteria reliabilitas dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha*, instrumen penelitian disebut *reliable* apabila pengujian tersebut menunjukkan *alpha* lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 1992).

Tabel 3: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Replikasi

No	Variabel	Kode Variabel	Jumlah Butir Awal	Jumlah Butir Valid	rtt	p
1	Produk	X1	8	4	0,806	0,000
2	Harga	X2	5	4	0,885	0,000
3	Lokasi	X3	5	4	0,863	0,000
4	Promosi	X4	8	6	0,762	0,000
5	Orang	X5	4	4	0,732	0,000
6	Fasilitas Fisik	X6	4	4	0,758	0,000
7	Proses	X7	6	5	0,736	0,000
8	Pemilihan PTS	Y	22	14	0,849	0,000
Jumlah			62	45		
Uji Reliabilitas			Alpha= 0,7040			

Sumber: Risdwiyanto & Dharmmesta (2001).

VII. ANALISIS DATA

Berdasarkan metode *sampling* yang digunakan, peneliti menentukan tujuh urutan pertama dari proses RAN untuk mencapai total populasi mendekati angka dua ribu siswa. Dari masing-masing jumlah siswa setiap sekolah sampel ditentukan secara proporsional untuk mencapai jumlah sampel sasaran 150 siswa. Peneliti mengedarkan 150 kuesioner yang didistribusikan sesuai target yang ditentukan. Dalam distribusi sampel, peneliti meminta bantuan tiga orang siswa kelas tiga di antara sampel terpilih sebagai enumerator yang bertugas mendistribusikan kuesioner, memberikan penjelasan singkat pengisian kuesioner, dan pengumpulan data kembali untuk diserahkan kepada peneliti. Dari pengumpulan data, peneliti melakukan pemeriksaan ulang terhadap isian kuesioner. Hasil pemeriksaan ulang peneliti menghasilkan 142 kuesioner dalam kondisi sempurna untuk dilakukan proses lebih lanjut atau *response rate* 94,67%. Kuesioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut karena tidak sempurna adalah 8 kuesioner atau 5,33% (Tabel 4).

Tabel 4: Daftar SLTA Sampel Terpilih

No	SMA Sampel	Lokasi	Jumlah Siswa	Target (Proporsional)	Terpakai	Akhir
1	SMA Negeri 1	Kalasan	446	35	34	1
2	SMA Negeri 1	Turi	216	17	16	1
3	SMK Muhammadiyah 2	Sleman	242	19	15	4
4	SMK Negeri 1	Godean	574	45	43	2
5	MA Negeri	Pakem	214	17	17	0
6	SMA Kolombo	Condongcatur	163	12	12	0
7	SMA Muhammadiyah 1	Prambanan	62	5	5	0
Jumlah			1.917	150	142	8

Sumber: Tabulasi data, 2015.

a. **Analisis Faktor**

Analisis faktor dilakukan terhadap semua butir sahah yang digunakan sebagai instrument penelitian ini, yaitu sejumlah 45 butir. Keempatpuluhlima butir tersebut digunakan untuk mengukur tujuh konstrak rangsangan pemasaran dan satu konstrak pemilihan PTS. Analisis faktor terhadap seluruh butir instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* melalui penentuan sejumlah faktor yang dikehendaki. Dengan maksud dan tujuan penelitian ini, faktor analisis dilakukan dengan menentukan delapan faktor, yaitu tujuh faktor rangsangan pemasaran dan satu faktor pemilihan PTS. Dari hasil *rotated component matrix* dengan menggunakan metode ekstraksi *principal component analysis* dan metode rotasi *varimax* diperoleh pengelompokan butir-butir instrumen penelitian ke dalam delapan faktor yang telah ditentukan. Untuk bisa masuk di dalam suatu faktor, butir pernyataan harus memiliki *factor loadings* yang menunjukkan korelasi antara skor butir dengan skor faktor minimal 0,40). Hair *et al.*, 1995; Kim & Mueller, 1982), pengelompokan berdasarkan *factor loadings* tersebut dapat dilihat pada Tabel 4. Dari 45 butir instrumen penelitian, seluruh butir dapat dikelompokkan sesuai

Hasil ini membuktikan bahwa pengelompokan butir-butir instrumen penelitian ke dalam tujuh rangsangan pemasaran dan satu faktor pemilihan PTS dapatdicapai dengan kemampuan menjelaskan variasi variabel yang dianalisis cukup baik. Dengan melihat hasil total variasi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*), komponen penelitian ini mampu menjelaskan variasi pengukuran variabel secara kumulatif sebesar 55,130%. Hasil ini menunjukkan bahwa 45butir instrumen penelitian mampu menjelaskan total variasi yang terjadi, sehingga instrumen penelitian ini cukup baik untuk menjelaskan variasi faktor-faktor analisis. Nilai rata-rata masing-masing faktor digunakan sebagai variabel yang digunakan dalam analisis regresi berganda, karena nilai tersebut dipandang lebih mencerminkan nilai sesungguhnya dan menjadi fungsi dari seluruh butir-butir yang digunakan (Hair *et al.*, 1995).

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh faktor-faktor rangsangan pemasaran terhadap faktor pemilihan PTS. Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan memperlakukan tujuh faktor rangsangan pemasaran dari hasil analisis faktor sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen pemilihan PTS. Hasil analisis agresi berganda antara tujuh faktor rangsangan pemasaran dengan pemilihan PTS ditunjukkan pada Tabel 5.

Dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ dan tingkat kebebasan $df1 = k-1 =7$ dan $df2 = n-k-1 = 200$ diperoleh nilai $F_{tabel}:F_{(0,05;df1=7; df2=200)}=2,06$. Nilai F_{hitung} yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda adalah: $F_{hitung} = 104,049$ dengan tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000 (sangat signifikan). Perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 104,049 > F_{tabel}=2,06$ sehingga H_0 (faktor-faktor rangsangan pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan PTS di Kabupaten Sleman) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a (faktor-faktor rangsangan pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan PTS di Kabupaten Sleman) dapat diterima, sehingga model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang tepat untuk mengukur pengaruh faktor-faktor rangsangan pemasaran terhadap pemilihan PTS di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Pengujian model tersebut didukung dengan koefisien determinasi (r^2) yang menunjukkan koefisien 0,845 atau 84,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen rangsangan pemasaran mampu menjelaskan 84,5% variasi yang terjadi pada variabel dependen pemilihan PTS di Kabupaten Sleman Yogyakarta, sedangkan 15,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam analisis ini.

c. Pengaruh variabel independen

H_0 ditolak apabila $t_{hitung,t(a;d.f.)}$ atau $t_{hitung,-t(a;d.f.)}$. Dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ hasil olah data dikatakan signifikan apabila angka signifikasinya $< 5\%$ atau 0,05. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda dan tingkat signifikansi (Tabel 5) adalah t_{hitung} variabel PRD (6,232; sig 0,000), HRG (-4,469; sig

0,000), LOK (4,605; sig 0,000), PRM (5,353; sig ,000), FSK (4,391; sig 0,000), ORG (2,785; sig 0,006), dan PRS (2,405; sig 0,018). Dengan melihat pada masing-masing tingkat signifikansi t_{hitung} maka H_0 yang menyatakan bahwa faktor-faktor rangsangan pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pemilihan PTS di Kabupaten Sleman ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa faktor-faktor rangsangan pemasaran memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pemilihan PTS di Kabupaten Sleman diterima.

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.398	.160		2.484	.014	.081	.715			
FSK	.187	.043	.278	4.391	.000	.103	.271	.722	.355	.150
PRD	.306	.049	.381	6.232	.000	.209	.403	.671	.474	.212
PRM	.167	.031	.244	5.353	.000	.105	.229	.724	.420	.182
PRS	.088	.037	.104	2.405	.018	.016	.161	.504	.203	.082
HRG	-.212	.047	-.287	-4.469	.000	-.306	-.118	.588	-.360	-.152
LOK	.260	.057	.319	4.605	.000	.148	.372	.732	.370	.157
ORG	.110	.039	.141	2.785	.006	.032	.188	.665	.234	.095

a. Dependent Variable: PIL

Sumber: Olah data menggunakan SPSS, 2015.

Uji t untuk masing-masing koefisien regresi menunjukkan bahwa ketujuh variabel independen memiliki pengaruh signifikan dan konstanta memiliki koefisien regresi yang juga signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu (2,484; sig 0,014). Model analisis regresi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_{pr} = 0,398 + 0,306PRD - 0,212HRG + 0,260LOK + 0,167PRM + 0,187FSK + 0,110ORG + 0,088PRS$$

Keterangan:

Y_{pr} : Pemilihan PTS (Y_{hitung} atau nilai Y prediksi)

PRD: Faktor Produk

HRG: Faktor Harga

LOK: Faktor Lokasi

PRM: Faktor Promosi

FSK: Faktor Fasilitas Fisik

ORG: Faktor Orang

PRS: Faktor Proses

Untuk mengetahui kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan pengukuran koefisien beta. Koefisien beta (*standardized regression coefficient*) merupakan proses normalisasi atau standarisasi koefisien regresi variabel independen yang dinyatakan dalam bentuk standar deviasinya (Arief 1993). Perbandingan koefisien beta masing-masing variabel independen akan menunjukkan besarnya kekuatan pengaruh masing-masing variabel tersebut. Perhitungan koefisien beta terhadap variabel rangsangan pemasaran menunjukkan urutan kekuatan pengaruh yang ditentukan oleh besarnya koefisien beta masing-masing variabel, yaitu harga, lokasi, proses, produk, orang, promosi, dan fasilitas fisik (Tabel 5).

d. Kekuatan pengaruh variabel independen

Koefisien beta menjadi dasar bagi PTS untuk mengembangkan atribut jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan berdasarkan prioritas urutan kekuatan pengaruh tersebut. Dari hasil analisis beta ini diperoleh peringkat variabel rangsangan pemasaran yang mempengaruhi calon mahasiswa (variabel, nilai beta dengan nilai absolut), yaitu (1) Variabel Produk (PRD 0,381); (2) Variabel Lokasi (LOK 0,319); (3) Variabel Harga (HRG -0,287); (4) Variabel Fasilitas Fisik (FSK 0,278); (5) Variabel Promosi (PRM 0,244); (6) Variabel Orang (ORG 0,141); dan (7) Variabel Proses (PRS 0,104). Pertimbangan produk, lokasi, dan harga menjadi tiga besar faktor rangsangan pemasaran yang paling berpengaruh bagi calon mahasiswa untuk memilih PTS di Kabupaten Sleman dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini, pertimbangan pertamacalon konsumen dalam pemilihan PTS adalah variabel produk (0,381). Variabel produk ditentukan oleh empat indikator yaitu program studi, metode pengajaran, sistem pengambilan SKS, dan kegiatan kemahasiswaan. Calon mahasiswa memilih PTS dengan pertimbangan adanya keseimbangan antara kegiatan perkuliahan dan kemahasiswaan. Di satu sisi, calon mahasiswa mempertimbangkan pemilihan PTS berdasarkan pada apa yang akan mereka peroleh dari suatu proses pendidikan yaitu program studi, metode pengajaran, dan sistem pengambilan SKS. Program studi menunjukkan pada

kandungan pengetahuan apa yang diinginkan calon mahasiswa, metode pengajaran merupakan cara yang digunakan PTS untuk melaksanakan proses pengajaran, sedangkan sistem pengambilan SKS dapat mencerminkan kualitas jasa pendidikan PTS.

Pertimbangan lokasi sebagai faktor peringkat kedua ditentukan oleh empat indikator, yaitu lokasi PTS di pinggiran kota, hubungan lokasi dengan bonafiditas PTS, keamanan lingkungan, dan kota pendidikan. Pertimbangan lokasi di pinggiran kota menunjukkan persepsi responden bahwa lokasi pinggiran kota mencerminkan biaya hidup yang lebih rendah. Pertimbangan ini didukung oleh indikator lokasi PTS tidak menentukan bonafitasnya, sehingga lokasi PTS di pinggiran kota tidak mencerminkan kinerja jasa pendidikan yang lebih buruk dibandingkan dengan jasa pendidikan PTS di tengah kota. Di samping itu, citra kota pendidikan menjadi pertimbangan pula dalam menentukan pemilihan PTS. Responden lebih memilih PTS yang berada di kota pendidikan daripada kota-kota lain yang tidak menunjukkan citra sebagai kota pendidikan. Pemilihan PTS oleh calon-calon mahasiswa juga dipengaruhi oleh pertimbangan keamanan lingkungan di sekitar PTS maupun tempat tinggal calon mahasiswa khususnya bagi calon mahasiswa yang bertempat tinggal sementara di sekitar lokasi PTS.

Calon mahasiswa (responden) meletakkan pertimbangan ketiga pada variabel harga (koefisien beta - 0,287) untuk menentukan pilihan PTS. Pertimbangan ekonomi bagi calon mahasiswa untuk memilih PTS dalam penelitian ini didasarkan pada indikator biaya pendidikan, biaya hidup, dan uang gedung. Penjelasan rasional mengenai ketiga indikator tersebut perlu dilakukan PTS untuk memberikan pemahaman kepada calon mahasiswa untuk memilih PTS yang tepat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan urutan peringkat faktor rangsangan pemasaran yang menentukan pemilihan PTS di Kabupaten Sleman Yogyakarta ditunjukkan dalam bentuk sebuah model strategi pemasaran PTS (Gambar 4).

Gambar 4: Model Strategi Faktor Rangsangan Pemasaran



Sumber: Model Strategi Pemasaran PTS, 2015.

VII. KETERBATASAN DAN KESIMPULAN

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan untuk mendapatkan hasil penelitian ilmiah secara ideal. Untuk mengembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang, keterbatasan ini dapat diusahakan seoptimal mungkin untuk diatasi, dimodifikasi, maupun diperbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian meliputi: (1) Model ini dapat dimodifikasi dan dikembangkan tidak terbatas pada variabel pemasaran 7P dan juga membuat perbandingan yang memungkinkan terhadap tambahan rangsangan pemasaran terhadap tambahan signifikansi pengaruh pada pengambilan keputusan konsumen, (2) Secara metodologi, penelitian ini memungkinkan untuk dilakukan kombinasi dengan metode lain yang sesuai dengan karakteristik dan hubungan data, dan (3) Spesifikasi sampel pada kelompok kelas tiga SMA dapat diperluas pada konsumen potensial lainnya. Dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Penelitian ini merupakan penelitian replikasi eksploratif penelitian sebelumnya (Risdiyanto dan Dharmmesta 201) untuk menguji hipotesis yang diajukan dan mencapai tujuan penelitian dalam menjawab permasalahan yang diajukan, (2) Penelitian ini telah berhasil mereplikasi sekaligus menguji hipotesis yang diajukan dan memperkuat penelitian sebelumnya yang juga membuktikan pengaruh signifikan faktor rangsangan pemasaran terhadap pemilihan PTS di Kabupaten Sleman dengan hasil uji t dan uji F, (3) Model regresi yang digunakan terbukti cukup baik karena variabel rangsangan pemasaran mampu menjelaskan variasi pada variabel pemilihan PTS sebesar 84,5 persen, dan (4) Hasil analisis koefisien beta menunjukkan temuan penelitian ini tentang peringkat pengaruh variabel rangsangan terhadap pemilihan PTS di Kabupaten Sleman yang menempatkan produk, lokasi, dan harga sebagai tiga peringkat utama yang memiliki pengaruh terbesar

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, & George S. Day. 1998. *Marketing Research*. Sixth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Alibrandi, Joseph F. 1990. "Century 21 Education: A Plan for Excellence." *Executive Speeches*, June.
- Arief, Sritua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI Press.
- Badan Akreditasi Nasional. 1998. *Direktori Akreditasi Program Studi Jenjang Sarjana (SI) Hasil Penilaian Tahun 1996/1997: Direktori Umum*. Buku 1. Jakarta: Depdikbud.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. 2014. *Kabupaten Sleman Dalam Angka 2014*. Pemerintah Kabupaten Sleman Yogyakarta.
- Bergin, Sarah. 1997. "Communication is the Key to Customer Success." *Transportation & Distribution*, March.
- Booms, B.H. & M.J. Bitner. 1981. "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," dalam *Marketing Management*, ed. Philip Kotler (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1997).
- Burchill, Gary & Charles H. Fine. 1997. "Time versus Market Orientation in Product Concept Development: Empirically-Based Theory Generation." *Management Science*, April.
- Cooper, Donald R. & C. William Emory. 1995. *Business Research Methods*. Fifth Edition. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Dhar, Ravi & Steven J. Sherman. 1996. "The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice." *Journal of Consumer Research*, December.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1993), "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September.
- _____ (1999), "Riset Konsumen dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa depannya." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Januari.
- Dardjowidjojo, Soenjono. 1991. *Pedoman Pendidikan Tinggi*. Jakarta: Grasindo.
- Evans, Gerard & Barry Berman. 1984. *Principles of Marketing*. New Jersey: Addison-Wesley, Inc.
- Finn, Chester E. Jr. & Rebecca Lau. 1998. "New Ways of Education." *Public Interest*, Winter.
- Fisher, Anne B. 1990. "What Consumers Want in the 1990s." *Fortune*, January.

- Fowler, Floyd J. Jr. 1993. *Survey Research Methods*. Second Edition. Applied Social Research Methods Series, Volume 1. Newbury Park: Sage Publication, Inc.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolp E. Anderson, Ronald L. Tatham, & William C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ilyas, Yusniar. 1999. "Tantangan Perguruan Tinggi Swasta Indonesia dalam Menghasilkan Lulusan Berkualitas Menghadapi Era Globalisasi." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Koperasi*, April.
- Kartajaya, Hermawan. 1994. "The Strategic Marketing Plus 2000 Conceptual Framework." *Swa*, Edisi Khusus IV, Agustus.
- Kibildis, William. 1989. "The Product Development Challenge." *CPCU Journal*, June.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lewis, Ralph G. & Douglas H. Smith. 1994. *Total Quality in Higher Education*. Florida: St. Lucie Press.
- Maxim, Andrei. 2009. "Relationship Marketing - A New Paradigm in Marketing Theory and Practice." *StiinŃe Economice*.
- Nowlis, Stephen M. & Itamar Simonson. 1996. "The Effect of New Product Features on Brand Choice." *Journal of Marketing Research*, February.
- Risdwiyanto, Andriya. 1997. "Pengembangan Kemampuan *Marketers* dalam Perubahan Peran Pemasaran dan Lingkungan Bisnis Global." *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, Agustus.
- _____, & Basu Swastha Dharmmesta. 2001. "Pengembangan Konsep Jasa Pendidikan Tinggi Berbasis Keinginan Konsumen Potensial." *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, Oktober.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Book, Co.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Second Edition. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Simonson, Itamar. 1993. "Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices." *California Management Review*, Summer.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.