

SGF2009



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**KARYA AKHIR**

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH  
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA  
(STUDI KASUS DI PTS "XYZ")**

Diajukan Oleh :

**NILA KRISNAWATI**

**0606147775**

T  
23477

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR  
MAGISTER MANAJEMEN  
2008**





UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : Nila Krisnawati  
Nomor Mahasiswa : 0606147775  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Karya Akhir : Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. ( Studi Kasus di PTS "XYZ" )

Ketua Program Studi

Tanggal ..... Magister Manajemen

  
: Rhenald Kasali, Ph.D

Tanggal ..... Pembimbing Karya Akhir

  
: Prof. Dr. Sofjan Assauri



**BERITA ACARA  
PRESENTASI KARYA AKHIR**

Pada hari **SABTU**, tanggal **26 APRIL 2008**, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Nila Krisnawati

No. Mhs : 0606147775

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Malam

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama :

Tanda Tangan :

1. **Dr. Ignatius Heruwasto**  
(Ketua)

2. **Dr. Tengku Ezni Balqiah**  
(Anggota 1)

3. **Prof. Dr. Sofjan Assauri**  
(Anggota 2/Pembimbing)

Mengetahui,

**Ratna Wardani, MM**  
Kepala Bagian Administrasi Akademik

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nila Krisnawati  
No.Mahasiswa : 0606147775  
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1). Karya Akhir yang berjudul :

**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta (studi kasus pada PTS "XYZ")**

Penelitian yang terkait dengan karya akhir ini adalah hasil dari karya sendiri

2). Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu

3). Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya, yaitu :

**Prof. Dr. Sofjan Assauri**

Apabila di kemudian hari dalam karya akhir ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik saya yang telah saya dapatkan akan ditarik kembali sesuai dengan ketentuan dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, 3 Mei 2008



**Nila Krisnawati**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkah dan karunianya penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini tepat pada waktunya. Karya akhir ini dimaksudkan untuk menambah wawasan, baik bagi penulis sendiri maupun untuk pembaca, yaitu mengenai analisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih perguruan tinggi swasta (PTS "XYZ"). Semoga dapat bermanfaat bagi pembacanya. Dalam menyusun karya akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Sofjan Assauri, selaku pembimbing karya akhir, yang senantiasa memberikan konsultasi dan saran-saran yang dibutuhkan.

Kepada keluarga tercinta, suami dan putri-ku; Taufik Hidayat dan Laeticia, Keluarga besar Soekoyo Admodihardjo serta keluarga David Tamin, terimakasih atas dorongan semangat, motivasi dan perhatian yang telah kalian curahkan hingga selesainya karya akhir ini. Tidak lupa penghargaan dan ucapan terimakasih, penulis sampaikan pula kepada Keluarga Besar Djoko Susanto, yang telah memberikan kesempatan dan dorongan terkait karya akhir ini. Termasuk rekan-rekan dan shabat ; Bapak Bambang DwiWidjarnako serta Novita atas dukungannya selama ini.

Akhir kata penulis mohon maaf kepada semua pihak keluarga, teman dan kerabat, atas ketidaksengajaan dan kesalahan yang sengaja maupun tidak sengaja telah penulis lakukan.

**Jakarta, 19 April 2007**

**Penulis**

## EXECUTIVE SUMMARY

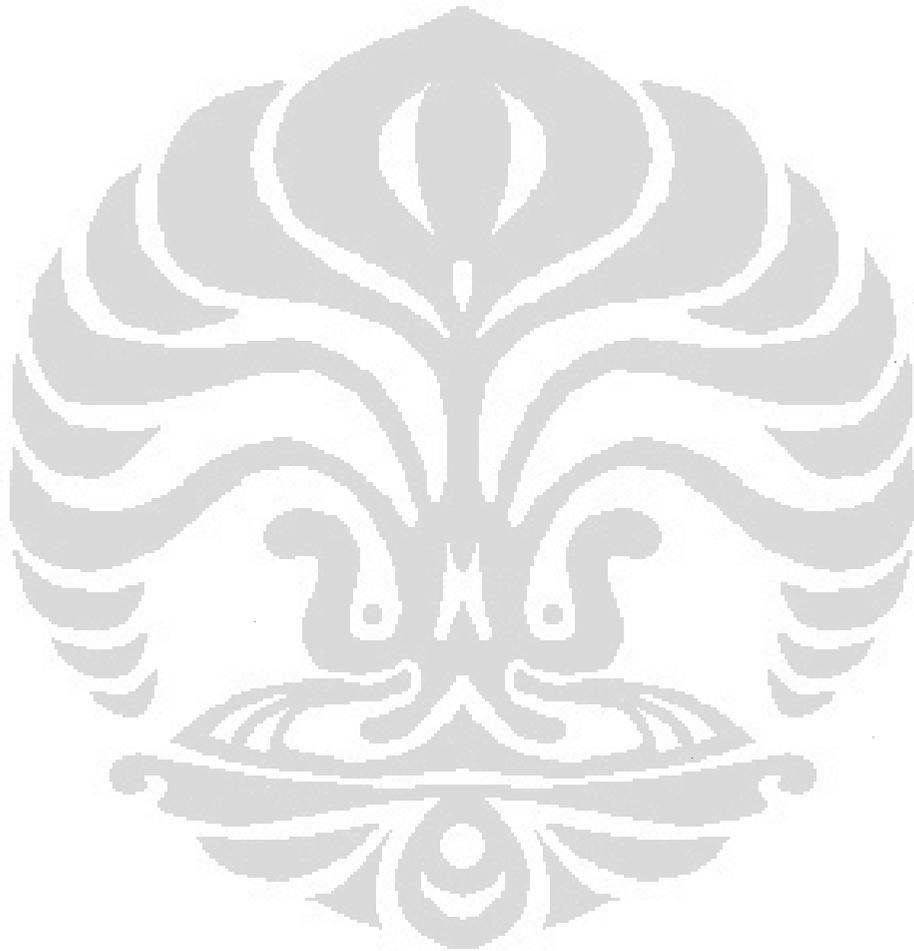
*The increased of consumer awareness to the education to support their career and future becomes a phenomenon and put into great consideration. This recent condition brings a significant impact to the universities to sustain and winning the competition.*

*The purpose of this case study is to find out into which extent each variables driven bring influences to consumer behavior in choosing their private university ("XYZ"), and in the same time which factor plays dominant to this case. Therefore, it will be a magnificent input for "XYZ" University to develop related marketing strategy in the future.*

*The limitation of this study case covers limited variable for analysis (parents' occupation, type of schools and focusing only at grade three of high school students as limited sample. Based on the correlative descriptive research method to about hundred samples, it is used univariate analysis with Chi Square test to find out correlation between each variables. The Chi Square value of 35,290, indicates closed correlation between type of school and choices of consumer. And the Chi Square value of 49,784 (formula: if the chi square calculation  $\geq$  Chi Square table, Hypothesis zero (Ho) is rejected, and meaning that there is correlation between variables). It indicates that there is closed correlation between parents' occupancy and choices of customer to the "XYZ" university. And also Chi Square value of 41, 268 indicates the same condition that there is correlation between wants and choices of consumer.*

*Based on the above result there are no dominant variable influences the consumer choice to "XYZ" University. The implication of the managerial decision is by developing*

*“Competitive Repositioning” which led the “XYZ” University to explore different attribute to increase awareness and to attract consumer to the strength of “XYZ” University in the near future.*



## RINGKASAN EKSEKUTIF

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan sebagai investasi jangka panjang, dalam menunjang karir dan masa depan adalah menjadi fenomena yang patut menjadi perhatian. Salah satu konsekuensinya adalah berdampak pada penyelenggara pendidikan tinggi di tanah air, yaitu tuntutan untuk mampu bertahan menghadapi arus kompetisi yang sangat kuat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor penunjang dari seorang siswa memberikan pengaruh dalam menentukan pilihan terhadap Perguruan Tinggi Swasta "XYZ". Selain itu juga, adalah untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan bagi konsumen dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta "XYZ". Sehingga pada akhirnya, diharapkan dapat memberikan *input* bagi suatu Perguruan Tinggi Swasta "XYZ" dalam mengembangkan strategi pemasaran pada masa yang akan datang.

Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi beberapa kondisi seperti bahwa dalam kasus ini, penulis hanya ingin mengetahui apakah faktor eksternal siswa (pekerjaan orang tua dan jenis sekolah) serta Popularitas PTS "XYZ" berhubungan dengan Pilihan maupun Minat konsumen terhadap PTS "XYZ". Untuk itu, uji signifikansi *chi-kuadrat* hanya dilakukan pada ke dua variabel tersebut . Penelitian ini juga hanya terbatas pada segmen konsumen pelajar kelas III (tiga) sekolah menengah atas (SMA) di Jakarta.

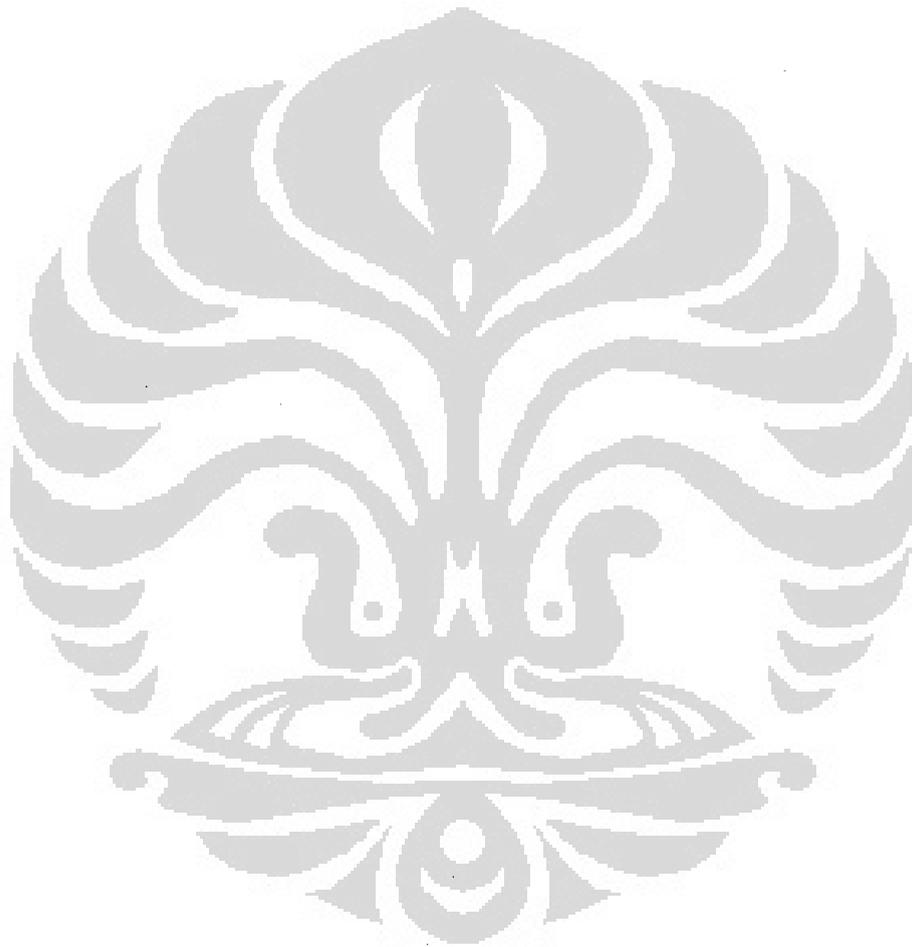
Berdasarkan metode penelitian deskriptif korelatif dengan teknik pengumpulan data terhadap 100 orang responden, yang digunakan untuk melakukan analisis univariat

dengan Uji *Chi-Square Kuadrat* ( $X^2$ ) ini, maka diketahui bahwa terdapat korelasi antara faktor pendorong dan penunjang yang merupakan variable bebas dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih PTS “XYZ”. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan nilai  $Chi-Square_{hitung} = 35,290$  ( $Chi-Square_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 5%), dimana  $Chi-Square_{hitung} > Chi-Square_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Ada hubungan antara Jenis Sekolah dengan Pilihan. Oleh karena probabilitas (*Asymp Sig*)  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya Ada hubungan antara Jenis Sekolah dengan Pilihan. Nilai Koefisien Kontigensinya 0,511 dengan sig. 0,000. angka 0,511 berarti hubungan antara kedua berkategori sedang.

Dengan Nilai *Chi Square* 49,784 pada analisis terhadap hubungan antara pekerjaan orang tua dan pilihan, diperoleh hasil bahwa  $Chi Square_{hitung} > Chi-Square_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada hubungan antara pekerjaan orang tua dengan Pilihan . Nilai Koefisien Kontigensinya 0,577 dengan sig. 0,000. angka 0,577 berarti hubungan antara kedua berkategori sedang.

Pada analisis terhadap minat dan popularitas diperoleh hasil bahwa Nilai  $Chi-Square_{hitung} = 41,268$ . Oleh karena  $Chi-Square_{hitung} > Chi-Square_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Ada hubungan antara Pilihan dengan Minat. Probabilitas (*Asymp Sig*)  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan antara Pilihan dengan Minat. Nilai Koefisien Kontigensinya 0,540 dengan sig. 0,000. angka 0,540 berarti hubungan antara kedua berkategori sedang. Berdasarkan analisis pada ke tiga variabel tersebut, maka tidak diperoleh faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih perguruan tinggi swasta “XYZ”.

Implikasi yang dapat diterapkan oleh manajemen PTS “XYZ” dalam merancang kebijakan yang dapat mempengaruhi penetapan pilihan konsumen dapat meliputi ; *Competitive Repositioning*. Yaitu bahwa PTS “XYZ” harus mengembangkan strategi dalam menciptakan *competitive advantage* yang berbeda dengan pesaingnya, yaitu dalam hal kualitas, profesionalisme, layanan yang prima serta lulusan yang ber-daya saing.



## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar</b> .....	i
<b>Ringkasan Eksekutif</b> .....	ii
<b>Daftar Isi</b> .....	iii
<b>Daftar Gambar Dan Grafik</b> .....	iv
<b>Daftar Tabel</b> .....	v
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Permasalahan.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Keterbatasan.....	7
1.5. Metodologi Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II       TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1. Jasa Pendidikan.....	10
2.2. Konsep Pendidikan Tinggi dan Daya Saing Bangsa.....	13
2.3. Industri Jasa Pendidikan.....	15
2.4. Teori Perilaku Konsumen Untuk Jasa.....	24
2.5. Tingkat dan Pandangan Menegnai Pengambilan Keputusan.....	27
2.6. Perkembangan Ekonomi dan Pengaruhnya pada Pendidikan.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
3.2.	Variabel Penentu Pilihan Pendidikan Tinggi.....	33
3.2.1.	Faktor Pendorong Pilihan Perguruan Tinggi.....	33
3.2.2.	Faktor Penunjang Pilihan Perguruan Tinggi.....	35
3.2.3.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta “XYZ” .....	36
3.2.4.	Hipotesis.....	37
3.2.5.	Variabel Dan Pengukuran.....	38
3.2.6.	Teknik Sampling.....	38
3.2.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.8.	Metode Analisis Data.....	39

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

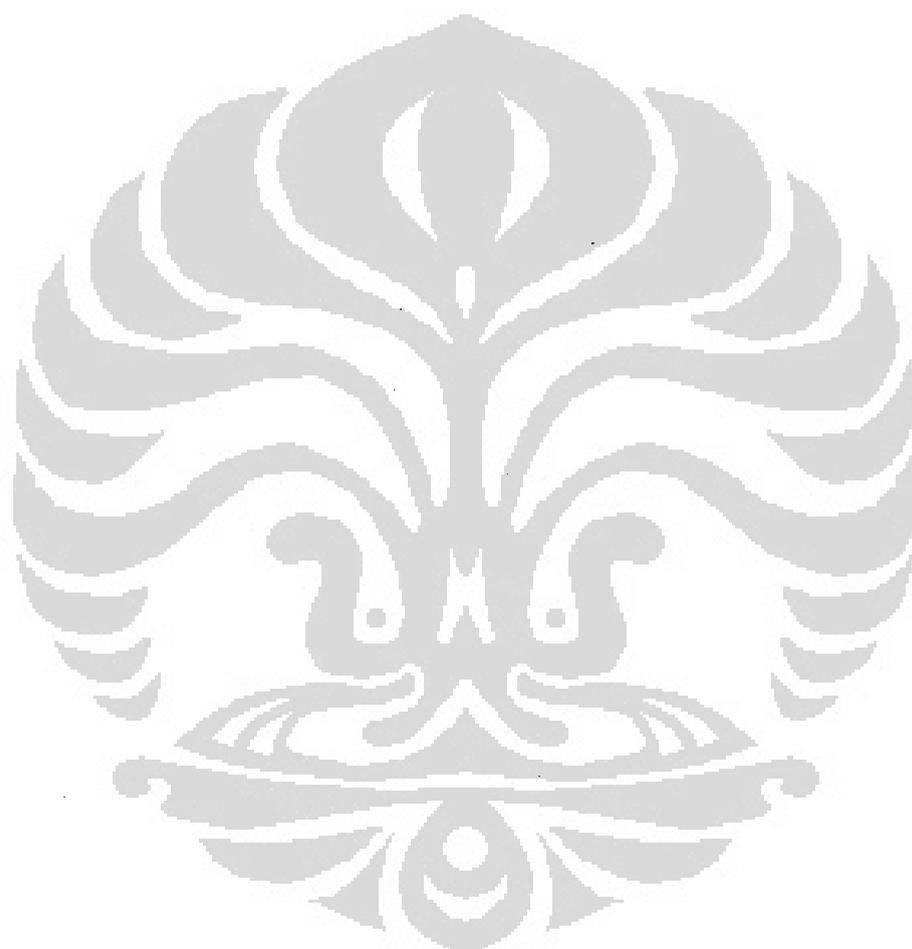
4.1.	Profil Dan Identifikasi Responden yang termasuk dalam Variabel Faktor Pendorong....	42
4.2.	Profil dan Identifikasi Responden yang termasuk dalam Variabel Faktor Penunjang..	53
4.3.	Analisis Hubungan antara Faktor Pendorong dengan Keputusan Memilih PTS “XYZ”..	57
4.4.	Analisis Hubungan antara Faktor Penunjang dengan Keputusan Memilih PTS “XYZ”...	62
4.5.	Rekapitulasi antara variabel Faktor Pendorong & Penunjang dengan Pengambilan Keputusan Memilih PTS “XYZ” .....	65

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	67
5.3. Implikasi Manajerial.....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

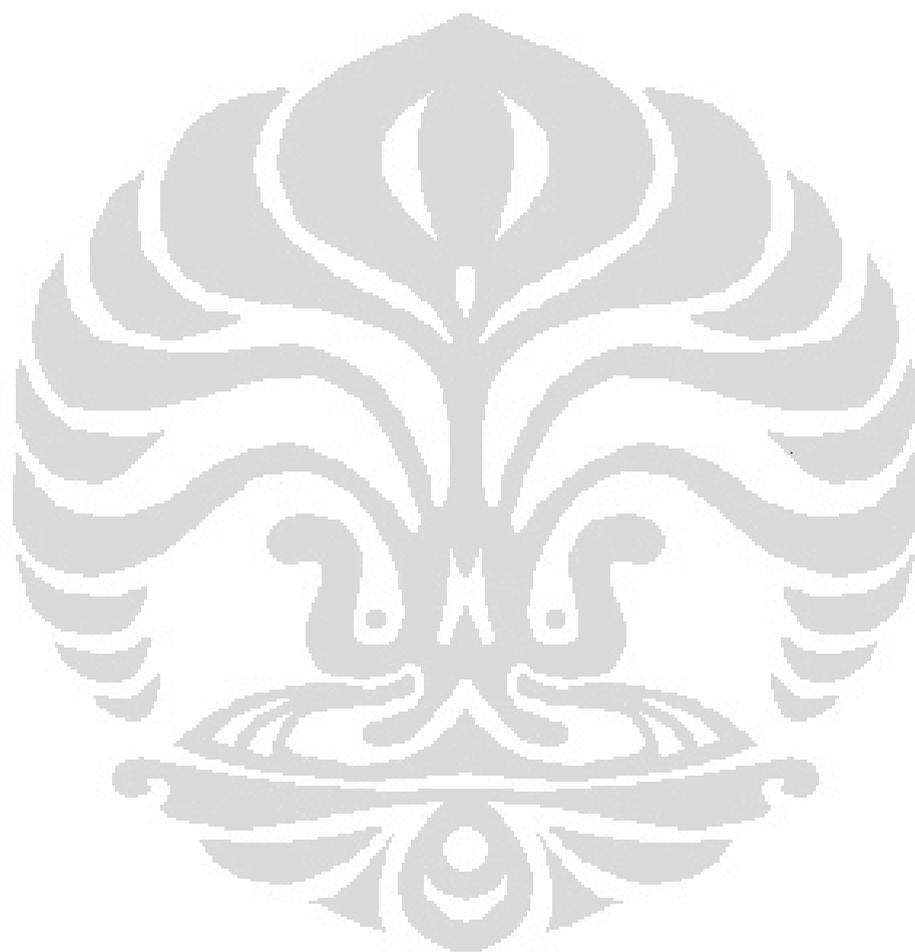
## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

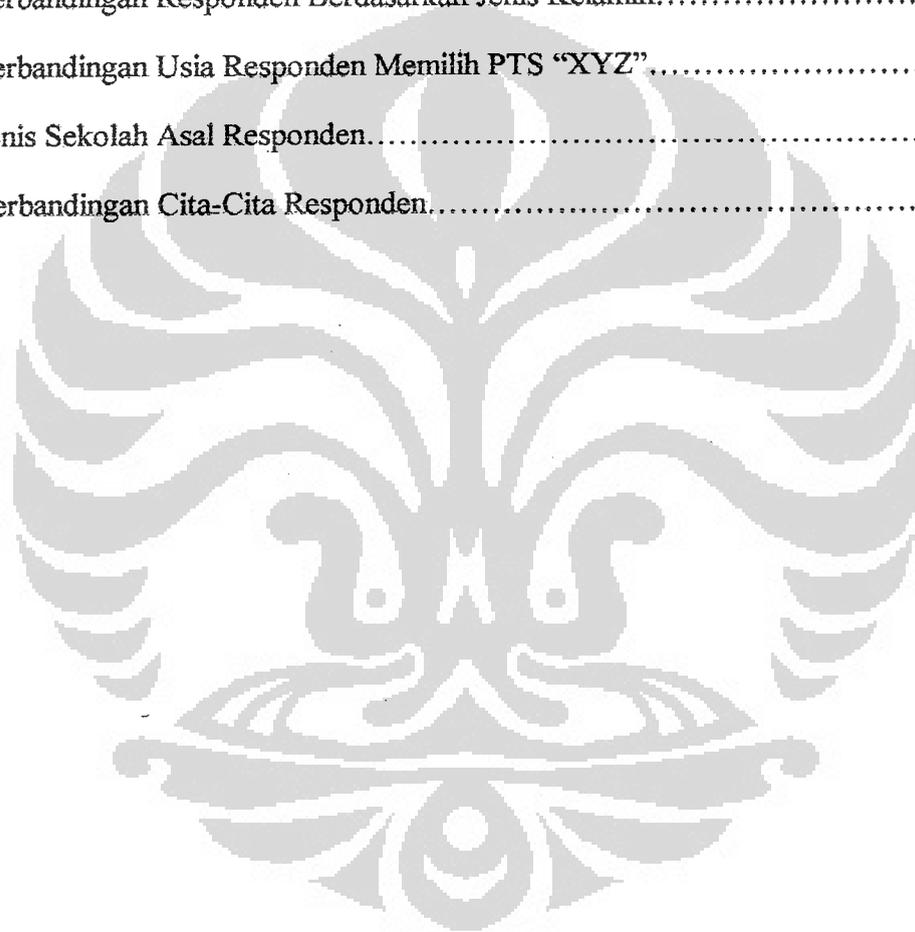
Tabel 1.1	Gambaran Umum Perguruan Tinggi Indonesia menurut Status.....	4
Tabel 2.1.	Perilaku Seseorang Dalam Membeli Produk.....	11
Tabel 2.2.	Sistim pemasaran pada Kontak Tinggi dan Rendah .....	18
Tabel 2.3.	Empat Katagori Pelayanan.....	26
Tabel 2.4.	Model Pengambilan Keputusan.....	25
Tabel 2.5.	<i>The Three Stage Model of Service Consumption</i> .....	27
Tabel 4.1.	Jenis kelamin responden.....	42
Tabel 4.2.	Usia Responden.....	44
Tabel 4.3.	Asal Sekolah Responden.....	45
Tabel 4.4.	Cita-cita Responden.....	47
Tabel 4.5.	Kondisi Keberadaan Orang Tua.....	49
Tabel 4.6.	Pendidikan Terakhir Orang Tua.....	50
Tabel 4.7.	Pekerjaan/Profesi Orang Tua.....	51
Tabel 4.8.	Jumlah Keluarga (Tanggung) Orang Tua.....	52
Tabel 4.9.	Waktu Mengetahui Perguruan Tinggi Swasta “XYZ”.....	54
Tabel 4.10.	Sumber Mengetahui Perguruan Tinggi Swasta “XYZ”.....	55
Tabel 4.11.	Image Responden terhadap PTS “XYZ”.....	56
Tabel 4.12.	Tingkat Popularitas.....	57
Tabel 4.13	Jenis Sekolah Asal si Responden dengan Pilihannya.....	58
Tabel 4.14.	Tabel <i>Chi Square Test</i> – Jenis Sekolah Pilihan.....	58
Tabel 4.15.	Pekerjaan Orang Tua dengan Plihan.....	60
Tabel 4.16.	Tabel <i>Chi Square Test</i> – Pekerjaan Orang Tua dengan Pilihan.....	61

Tabel 4.17.	Popularitas dengan Minat.....	62
Tabel 4.18.	Tabel <i>Chi Square Test</i> : Popularitas dengan Minat.....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Kerangka Pikir Pola (Model) Pengambilan Keputusan Melanjutkan Pendidikan Tinggi Swasta.....	37
Gambar 4.1.	Perbandingan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4.2.	Perbandingan Usia Responden Memilih PTS “XYZ”.....	45
Gambar 4.3.	Jenis Sekolah Asal Responden.....	47
Gambar 4.4.	Perbandingan Cita-Cita Responden.....	48



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. LATAR BELAKANG**

Secara filosofis pendidikan bertujuan untuk mendorong kebebasan pemikiran terhadap apa yang disebut sebagai kebenaran, berdimensi moral dan mendorong seseorang untuk menemukan jati diri kemanusiaanya. Dalam konteks negara berkembang, pendidikan tidak hanya sekedar bertujuan seperti yang disebutkan diatas namun pendidikan juga berperan mendorong tumbuhnya kemandirian sebagai sebuah bangsa dalam konteks ekonomi, budaya, teknologi dan keilmuan. Pendidikan juga merupakan alat mobilisasi sosial bagi golongan miskin yang terpinggirkan. Oleh karena itulah pendidikan mempunyai peran penting dan menjadi salah satu kewajiban negara untuk memenuhinya.

Tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan sebagai investasi jangka panjang, dalam menunjang karir dan masa depan adalah menjadi “babak baru” dalam perkembangan lembaga pendidikan tinggi di tanah air. Babak baru yang tanpa disadari mendorong (nyaris hampir seluruh) penyelenggara pendidikan tinggi di tanah air untuk mampu bertahan menghadapi arus kompetisi yang sangat kuat. Berkaca pada hal di atas, maka pengelola jasa pendidikan harus lebih hati-hati dalam menentukan terutama karakteristik pelanggannya. Agar tidak terjadi persaingan yang “tidak sehat”, maka hendaknya jasa pendidikan bisa mengambil segmen yang beda meskipun jasanya sama. Ciri segmen tersebut bisa saja dalam bentuk kelas menengah, ke bawah, kelas menengah saja, kelas menengah ke atas atau kelas atas saja. Strata kelas tersebut bisa diklasifikasikan berdasarkan latar belakang calon mahasiswa baik sosial maupun ekonomi keluarga mereka.

Aturan main di atas harus dibuat pemerintah dan ditunjang misalnya dana hibah pemerintah (*government grant*) harus diutamakan untuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) kelas menengah ke bawah. Klasifikasi ini juga mendorong adanya pemerataan pendidikan. Jika semua sekolah atau PTS mengejar salah satu kelas tertentu saja misalnya menengah ke atas, maka justru kondisi ini mendorong adanya ketidakadilan pendidikan, khususnya bagi para “kelas bawah”. Meskipun jarak sekolah atau kampusnya berhimpitan jika mereka memiliki ciri-ciri khas pelanggannya maka tidak ada persaingan yang mengkhawatirkan satu sama lain. Segmen itulah yang harus digarap dengan serius dan pasti. Identifikasi karakteristik mahasiswa yang ada dan calon mahasiswa baru sangat menentukan dalam hal melestarikan PTS.

Tanggungjawab pemerintah adalah pembuatan aturan tentang pendirian PTS berdasarkan zona wilayah. Jika tidak bisa atas dasar wilayah, setidaknya didasarkan atas visi, misi dan program studi sekaligus karakteristik calon mahasiswa. Dengan aturan tersebut, maka ada penangkal masuknya PTS baru (*entrance barrier*) dalam sebuah wilayah. Di samping itu, setiap PTS harus membuat profil kampusnya (*company profile*) dan dimasukkan dalam data untuk Dikti agar dijadikan bahan pertimbangan jika ada pembukaan PTS baru. *Company profile* bisa dijadikan bahan kajian untuk melihat apakah PTS baru tersebut memiliki karakteristik calon mahasiswa yang sama atau tidak dengan yang sudah ada dalam satu wilayah. Jika tidak sama maka pembukaan PTS baru tersebut bisa diijinkan atau sebaliknya.

Menurut World Trade Organization (dikutip dalam Segal-Horn 2003), pengelompokan sektor jasa dibagi kedalam 12 katagori, dimana sektor pendidikan yang terdiri dari sekolah, universitas, pelatihan dan pengembangan termasuk salah satu didalamnya. Lembaga pendidikan tinggi swasta di tanah air senantiasa berupaya untuk berfokus pada pemahaman atas cara-cara mengelola bisnis dalam konteks kompetisi jasa, yaitu selain memelihara komitmen terhadap kualitas juga memahami apa yang menjadi harapan dan keinginan dari

konsumen. Hal ini sesuai dengan prinsip manajemen jasa yang didefinisikan oleh Gronroos (2000) yang mendeskripsikan empat elemen utama dalam manajemen jasa, yaitu meliputi (a) pemahaman atas nilai-nilai yang didapatkan pelanggan melalui proses konsumsi jasa, (b) pemahaman atas kemampuan organisasi (manusia, teknologi, sumber daya fisik, pelanggan), (c) pemahaman atas cara mengembangkan dan mengelola organisasi untuk mewujudkan nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan, (d) pengoperasian organisasi sehingga nilai dan persepsi yang diharapkan dapat tercapai/terwujud.

Keberadaan perguruan tinggi dalam masyarakat di masa kini di mana segala sesuatu begitu terbuka, namun sekaligus juga begitu rentan dengan berbagai masukan – baik masukan positif maupun negatif, menuntut perguruan tinggi harus mampu menampilkan citra positif sebagai institusi berkualitas yang peduli dengan kondisi masyarakat dan adaptif terhadap berbagai perkembangan maupun tuntutan masyarakat. Citra positif yang tampil tentunya bukan sekedar citra yang sifatnya semu, tetapi benar-benar merupakan suatu citra yang harus dimiliki suatu institusi pendidikan tinggi sesuai dengan potensi dan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kemampuan untuk menampilkan citra positif bahwa perguruan tinggi memang merupakan suatu institusi yang layak dipercaya akan menjadi salah satu faktor pendukung utama keberhasilan suatu institusi pendidikan tinggi untuk mampu mempertahankan keberadaannya serta mengembangkan berbagai programnya. Beberapa unsur masyarakat yang memiliki keterkaitan erat dengan dunia pendidikan tinggi, terutama agar perguruan tinggi dapat menampilkan citra positifnya kepada masyarakat adalah: pemerintah, dunia industri, masyarakat secara umum dan kalangan pers.

Studi tentang perilaku konsumen akan sangat menunjang perusahaan ataupun organisasi, tidak terkecuali lembaga pendidikan dalam mengetahui bagaimana cara individu tersebut dalam mengambil keputusan, untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka punya (waktu, uang dan usaha), guna mendapatkan produk data/atau jasa yang berhubungan dengan

konsumsi. Saat pemasar mulai berfokus pada keinginan dan harapan konsumen, pemasar akan menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Para konsumen lebih menyukai produk yang terbedakan, yang mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka. Bahkan dalam berbagai pasar industri, dimana kebutuhan akan barang dan jasa lebih homogen dari pada dipasara konsumen, para pembeli memperlihatkan preferensi (kelebih-sukaan) yang beragam dan perilaku membeli yang kurang dapat diramalkan.

Berdasarkan data yang tersedia pada Departemen Pendidikan Nasional tahun 2005/2006, terdapat 2.838 lembaga pendidikan tinggi di tanah air, dengan tabel data sebagai berikut:

**Tabel.1.1.**  
**Gambaran Umum Perguruan Tinggi Indonesia**  
**Menurut Status**

No	Lembaga	Negeri	Swasta	Total
1	Universitas	46	375	421
2	Institut	6	43	49
3	Sekolah Tinggi	4	1248	1252
4	Akademi	-	964	964
5	Politeknik	26	126	152
		82	2756	2.838

Sumber : Departemen Pendidikan Nasional 2005/2006

Dengan banyaknya jumlah lembaga pendidikan tinggi tersebut, maka semakin tinggi persaingan untuk mendapatkan calon mahasiswa. Alasan seseorang untuk memilih sekolah termasuk lembaga pendidikan tinggi tidak dapat dipungkiri, banyak dipengaruhi oleh tujuan praktis untuk mendapatkan pekerjaan yang layak apabila telah menyelesaikan pendidikan pada jenjang tersebut.

Ke-aneekaragaman berbagai atribut yang ditawarkan oleh perguruan tinggi, termasuk dalam hal ini perguruan tinggi swasta (PTS) "XYZ", berakibat pada terjadinya preferensi dari konsumen dalam menentukan perguruan tinggi swasta mana yang akan dipilih untuk

dijadikan tempat dalam meniti karir dan masa depan. Beberapa atribut yang menjadi pertimbangan antara lain meliputi ; akreditasi perguruan tinggi, fasilitas belajar, tersedianya tenaga pengajar yang profesional, kurikulum berstandar internasional, jaringan kerjasama yang luas, hingga tersedianya program beasiswa bagi konsumen yang berprestasi ataupun bagi konsumen yang memiliki latar belakang ekonomi yang kurang. Atribut ini tidak cukup kuat dalam upaya menciptakan daya tarik bagi konsumen. Penyelenggara pendidikan tinggi perlu memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh para konsumen. Penelitian belakangan ini menemukan terdapatnya konsumen yang melakukan pembelian secara *impulsive*, yang proses pengambilan keputusannya tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga dan teman-teman, serta iklan, akan tetapi juga oleh suasana hati, keadaan dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan (*cognitive*) maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual.

Apabila PTS "XYZ" telah memiliki informasi sejauh mana variabel-variabel perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian, maka PTS "XYZ" dapat memilih bauran pemasaran yang tepat. Berbagai PTS saat ini berupaya untuk mengembangkan berbagai variabel bauran pemasaran. *Pertama*: dari segi produk, akan terus menerus mencari dan mengembangkan

produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. *Kedua*: dari segi harga, PTS akan berusaha menentukan harga yang bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. *Ketiga*: dari segi distribusi, PTS akan memberikan pelayanan sebaik mungkin, sehingga mudah diperoleh konsumen. *Keempat*: dari segi promosi, PTS bisa menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan, pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan memilih PTS “XYZ” di Jakarta

Kebenaran pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam memilih perguruan tinggi swasta “XYZ”, perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian yang komprehensif, sehingga dapat diperoleh kesimpulan mengapa seseorang (konsumen) memilih perguruan tinggi swasta “XYZ” sebagai pilihannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dibangun dengan memberikan judul *“Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta “XYZ”*.

## **1.2. PERUMUSAN MASALAH**

Atas dasar pertimbangan tersebut di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor penunjang dan faktor pendorong mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta “XYZ”
2. Faktor-faktor apakah yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta “XYZ”

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauhmana faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor penunjang dari seorang siswa memberikan pengaruh dalam menentukan pilihan terhadap Perguruan Tinggi Swasta “XYZ”
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan bagi konsumen dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta “XYZ”
3. Memberikan *input* bagi suatu Perguruan Tinggi Swasta “XYZ” dalam mengembangkan strategi pemasaran pada masa yang akan datang

#### 1.4 KETERBATASAN

- Dalam kasus ini, penulis hanya ingin mengetahui apakah faktor eksternal siswa (Pekerjaan Orang Tua) serta Popularitas PTS “XYZ” berhubungan dengan Pilihan maupun Minat konsumen terhadap PTS “XYZ”. Untuk itu, Uji signifikansi chi-kuadrat hanya dilakukan pada ke dua variabel tersebut
- Penelitian hanya terbatas pada segmen konsumen pelajar kelas III (tiga) sekolah menengah atas (SMA) di Jakarta.

#### 1.5 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian deskriptif korelatif ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden yaitu konsumen Perguruan Tinggi Swasta “XYZ” di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung dengan responden konsumen. Metode sampling yang digunakan adalah *Accidental Random Sampling* yang merupakan 150 siswa sekolah menengah kelas tiga yang ingin mendaftarkan diri ke PTS “XYZ” di Jakarta.

Jenis sumber data adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan. Cara

mengumpulkan data: (a) Wawancara, yaitu mengadakan tanya-jawab dengan responden maupun pihak-pihak yang terkait; dan (b) Kuesioner, yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, disini responden diminta memberikan pendapat atau jawaban pertanyaan-pertanyaan. Selanjutnya digunakan analisis model regresi linier berganda.

## **1.6 SISTIMATIKA PEMBAHASAN**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang pembahasan masalah, disertai dengan perumusan masalah dan pembatasannya. Dalam bab ini dikemukakan pula tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian yang dilakukan

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menyajikan landasan teori yang menunjang pembahasan meliputi pemahaman tentang karakteristik sektor jasa, perilaku konsumen, peranan perilaku konsumen, perilaku memilih pendidikan tinggi, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menghadapi preferensi memilih pendidikan tinggi.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Memberikan metode penelitian yang dijalankan, beserta variable-variable dan pengukurannya. Beberapa hal lain yang terkait adalah menyangkut kerangka pikir pola dan model pengambilan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi swasta. Pada akhir bab ini, disampaikan pula teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan dalam proses penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menyajikan analisa terhadap permasalahan yang dihadapi dalam penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Penelitian yang dikembangkan adalah menggunakan metode yang sesuai dan menunjang hipotesa yang diharapkan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan dan pembahasan yang akan dijabarkan serta saran-saran yang dapat dijadikan input positif dari hasil analisa yang dilakukan

## **DAFTAR PUSTAKA**



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Jasa Pendidikan

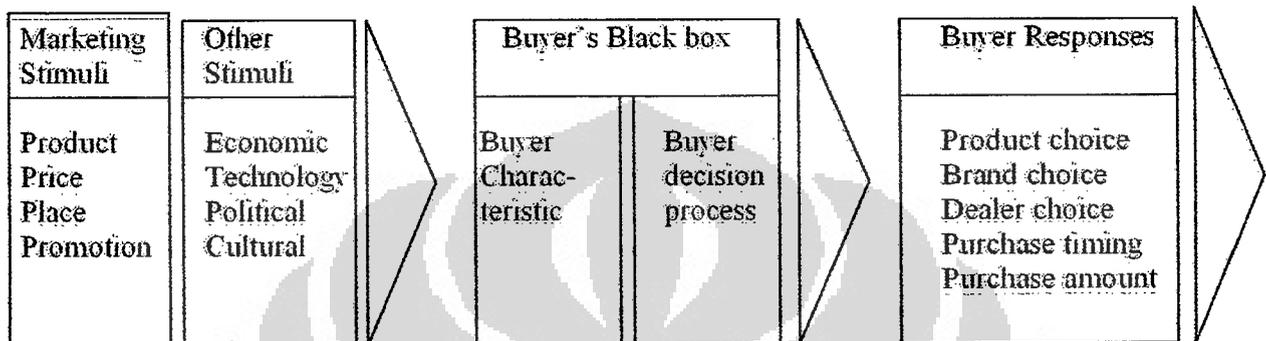
Usaha di bidang jasa pendidikan termasuk katagori *Intangible Action*, yang mengarah langsung pada pemikiran seseorang (*people's minds*). Segala sesuatu yang menyentuh dan terkait dengan pemikiran seseorang tersebut memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan mempengaruhi perilaku. Sehingga pada saat pelanggan dalam keadaan bebas dan terdapat peluang untuk proses manipulasi, maka dibutuhkan suatu standard etik untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut. Inti utama dari jenis layanan ini adalah informasi, sehingga terkadang target atau sasaran tidak perlu secara fisik berada di tempat yang sama, saat informasi tersebut disajikan. Hanya perlu berkomunikasi secara non-fisik, proses inipun sudah mampu mempengaruhi pemikiran pelanggan. Pesan yang tertuang dalam berbagai aktivitas komunikasi dalam jenis layanan ini, dapat pula dianalogikan dalam bentuk *visual images*, musik, ataupun suara. Layanan dalam katagori ini juga dapat "disimpan" (*inventoried*) untuk dikonsumsi pada saat yang akan datang, atau dapat dikonsumsi secara berulang-ulang jika disimpan dalam bentuk *video recording*, dan sarana digitalisasi lainnya.

Pendidikan tinggi, sebagai bisnis menawarkan produknya kepada konsumen dalam bentuk proses pembelajaran. Proses pembelajaran tersebut merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga pendidikan dikatagorikan sebagai *intangible product*. Baum (1999) merinci karakteristik produk *intangible* sebagai sesuatu yang (1) tidak terpisahkan antara konsumen dan penjual jasa (*inseparability*), (2) perlu adanya visualisasi jasa, (3) tidak dapat disimpan (*perishability*), dan (4) memiliki keanekaragaman (*variability*).

Oleh karena itu konsumen akan membeli produk pendidikan akan dipengaruhi oleh (1) *marketing stimuli*, (2) *other stimuli*, (3) *buyer characteristic*, (4) *buyer decision process* dan (5) *buyer responses* (Kotler, 2000).

Perilaku seorang dalam membeli suatu produk digambarkan sebagai berikut

**Gambar : 2.1. Perilaku seorang dalam membeli produk (Kotler,2000)**



Memilih suatu pendidikan tinggi sebagai suatu alternatif untuk melanjutkan studi merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk “membeli” produk lembaga pendidikan.

Perguruan tinggi merupakan salah satu subsistem pendidikan nasional yang tidak dapat dipisahkan dari subsistem lainnya baik di dalam maupun diluar sistem pendidikan. Keberadaan perguruan tinggi dalam keseluruhan kehidupan berbangsa dan bernegara, mempunyai peran yang amat besar melalui tri dharma perguruan tinggi yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dikatakan bahwa Perguruan Tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (pasal 20 ayat 2).

Melalui dharma pendidikan perguruan tinggi harus mampu memberdayakan proses pendidikan yang sedemikian rupa agar seluruh mahasiswanya berkembang menjadi lulusan

sebagai sumber daya manusia berkualitas yang memiliki kompetensi paripurna secara intelektual, profesional, sosial, moral dan personal. Dharma kedua yaitu penelitian, perguruan tinggi harus mampu mewujudkan sebagai satu institusi ilmiah akademik yang dapat menghasilkan berbagai temuan inovatif melalui kegiatan-kegiatan penelitian. Melalui penelitian ini perguruan tinggi dapat mengembangkan dirinya serta memberikan sumbangan nyata bagi pengembangan bidang keilmuan dan aplikasi dalam berbagai upaya pembaharuan. Selanjutnya melalui dharma ketiga yaitu pengabdian keberadaan perguruan tinggi harus dapat dirasakan manfaatnya bagi kemajuan masyarakat. Hal ini mengandung makna bahwa keberadaan perguruan tinggi harus dirasakan oleh masyarakat disekitarnya dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat sesuai dengan bidangnya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi merupakan salah satu ciri utama perkembangan global di abad 21. Siap atau tidak siap hal itu merupakan satu realitas yang harus dihadapi dengan kualitas sumber daya manusia dengan daya saing unggul. Menghadapi berbagai perubahan di era globalisasi diperlukan sumber daya manusia yang memiliki kualitas keberdayaan yang lebih efektif agar mampu mengatasi berbagai tantangan yang timbul. Dalam era globalisasi setiap orang dituntut untuk mampu mengatasi berbagai masalah yang kompleks sebagai akibat pengaruh perubahan global. Menurut Marquardt (1996) memasuki Abad ke-21 ada empat kecenderungan perubahan yang akan mempengaruhi pola-pola kehidupan yaitu; 1.) perubahan lingkungan ekonomi, sosial dan pengetahuan dan teknologi 2.) perubahan dalam lingkungan kerja, 3.) perubahan dalam harapan pelanggan 4.) perubahan harapan para pekerja.

Pada tatanan global seluruh umat manusia di dunia dihadapkan pada tantangan yang bersumber dari perkembangan global sebagai akibat pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Menurut Robert B Tucker (2001) mengidentifikasi adanya sepuluh tantangan di abad 21 yaitu 1.) kecepatan (*speed*), 2.) kenyamanan (*convenience*), 3.)

gelombang generasi (*age wave*), 4.) pilihan (*choice*), 5.) ragam gaya hidup (*life style*) 6.) kompetisi harga (*discounting*), 7.) penambahan nilai (*value added*) 8.) pelayanan pelanggan (*customer service*), 9.) teknologi sebagai andalan (*techno age*), 10.) jaminan mutu (*quality control*).

Memasuki era baru di abad 21 sistem pendidikan tinggi di Indonesia harus terwujud sedemikian rupa dengan karakteristik antara lain; 1) terkait dengan kebutuhan mahasiswa, prioritas nasional dan pembangunan ekonomi, 2) terstruktur secara efektif sehingga memberi peluang kepada seluruh warga negara untuk mengembangkan potensi pribadi sepanjang hayat dan berkontribusi kepada masyarakat, bangsa dan negara, 3) didukung dengan pendanaan yang memadai sehingga memungkinkan untuk berinovasi dan mencapai keunggulan, 4) melakukan penelitian yang dapat menunjang pembangunan nasional, 5) memiliki akses dalam pengembangan dan penerapan teknologi, 6) berperan sebagai kekuatan moral dalam mewujudkan masyarakat demokratis yang madani. Dengan demikian, perguruan tinggi harus memiliki kredibilitas institusional secara utuh dan menyeluruh. Sistem ini harus memiliki akuntabilitas yang tinggi terhadap masyarakat, menunjukkan efisiensi dalam operasionalnya, menghasilkan lulusan yang berkualitas, memiliki manajemen internal yang transparan dan memenuhi standar. Di Indonesia saat ini terdapat kurang lebih 82 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) atau sebesar 2,8% dan lebih dari 2756 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) atau 97,11%, berdasarkan data yang tercatat pada Departemen Pendidikan Nasional tahun 2005/2006.

## **2.2. Konsep Pendidikan Tinggi dan Daya Saing Bangsa**

*Education is a key to economic growth and to people's ability to earn a living. Education is important for societies, too, as they respond to increasing cultural and ethnic diversity, inequality and the needs of disadvantaged people. OECD's Education Directorate works to*

*help countries promote learning opportunities for all - regardless of age, gender or social background. (Org For Economic Co-Operation and Development/OECD- 2005)*

Di masa yang akan datang, pengembangan pendidikan tinggi tidak dapat dipisahkan dari prediksi perkembangan ilmu pengetahuan -termasuk ilmu sosial dan humaniora -, teknologi, seni budaya dan ekonomi dunia. Perekonomian dunia sedang mengalami perubahan yang mendasar pada kekuatan daya saingnya, dari yang berdasar pada kekayaan sumber daya alam serta upah buruh yang murah, menjadi daya saing yang ditopang oleh kemampuan bangsa tersebut untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Indonesia sebagai negara yang dikaruniai dengan sumber daya alam yang melimpah ternyata belum cukup memiliki sumber daya manusia yang mampu mengelola potensi tadi menjadi sumber daya yang bisa membawa kemakmuran dan kesejahteraan bangsa. Lulusan serta hasil penelitian perguruan tinggi sangat diharapkan mampu menggali dan mengolah kekayaan dan keragaman sumberdaya alam tersebut untuk kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan kesadaran akan keunggulan lokal dan pengembangan kemampuan sendiri untuk secara optimal mendayagunakan sumber daya alam bagi kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Ketidak siapan menghadapi persaingan global yang bercirikan kompetisi dalam kualitas dan efisiensi dapat mengakibatkan turunnya kepercayaan diri. Pengaruh globalisasi terhadap budaya bangsa berpotensi untuk melunturkan karakter dan jati diri bangsa, sehingga terjadi pengasingan nilai-nilai tradisi. Hal tersebut bila tidak disikapi dengan cermat akan menciptakan ketergantungan pada pihak asing tidak hanya dalam modal dan investasi, tetapi juga dalam sumberdaya manusia, ipteks dan bahkan tata nilai. Kompetisi para ahli asing dan lulusan luar negeri dalam pasar kerja lokal juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. Dalam sistem pasar terbuka yang dihadapi oleh semua negara di dunia, kemampuan daya saing bangsa yang didukung oleh partisipasi perguruan tinggi akan mempunyai arti yang

sangat penting untuk mengurangi pengaruh negatif dari pasar terbuka tersebut bagian dari suatu sistem penjaminan mutu (*quality assurance system*) perguruan tinggi secara keseluruhan. Dalam hal ini, aspek relevansi menuntut penyelenggara pendidikan tinggi untuk mengembangkan program studi yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja. Di samping itu, melalui suatu perencanaan yang baik, perguruan tinggi dengan potensi dan kemampuan yang memadai dapat mengembangkan program studi yang lebih memusatkan pendidikannya pada kebutuhan tenaga peneliti atau pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.

Kualitas dan relevansi merupakan dua aspek pendidikan tinggi yang saling berkaitan dan mempunyai kontribusi langsung pada peningkatan daya saing bangsa dalam bidang SDM. Meningkatkan kualitas dan relevansi pendidikan tinggi merupakan pekerjaan yang cukup kompleks, karena menyangkut banyak faktor seperti kualitas pendidik dan tenaga kependidikan, kualitas sarana dan fasilitas pendidikan, system pengelolaan pendanaan, dan suasana akademik yang tercipta di dalam perguruan tinggi masing-masing. Untuk mempercepat peningkatan kedua aspek tersebut, perguruan tinggi dapat mengupayakan *cooperation*, *benchmarking*, *networking* atau berbagai usaha lain, sehingga dapat memanfaatkan *lesson learned* dan *best practices* dari perguruan tinggi lain. (Study JBIC 2002)

### **2.3. Industri Jasa Pendidikan**

Klasifikasi penawaran produk sebuah perusahaan bisa didasarkan pada sejumlah kriteria. Salah satu kriteria yang paling sederhana adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud tidaknya (*intangibility*) produk bersangkutan. Fandy & Gregorius (2007) menyatakan bahwa berdasarkan kriteria ini, produk bisa dibedakan menjadi tiga macam, yakni :

1. Barang tidak tahan lama (*Non-Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umurekonomisnya maksimumsatu tahun.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun.

3. Jasa (*Services*)

Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Gummeson (1987), mendefinisikan jasa sebagai "*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai "*setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu*". Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Gronroos (2000), "*jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan*".

Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan empat kriteria pokok (Lovelock 1987, dikutip dalam Evans & Berman, 1990) :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir dan jasa bagi konsumen organisasional. Sebenarnya terdapat kesamaan antara ke dua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa, yaitu sama-sama

melalui proses “pengambilan keputusan”, meskipun faktor-faktor determinannya berbeda. Perbedaan antara dua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

## 2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam ;

### a. *Rented-good services*

Dalam kriteria ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakannya.

### b. *Owned-good services*

Pada tahap ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

### c. *Non-good services*

Karakteristik pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

## 3. Keterampilan penyedia jasa

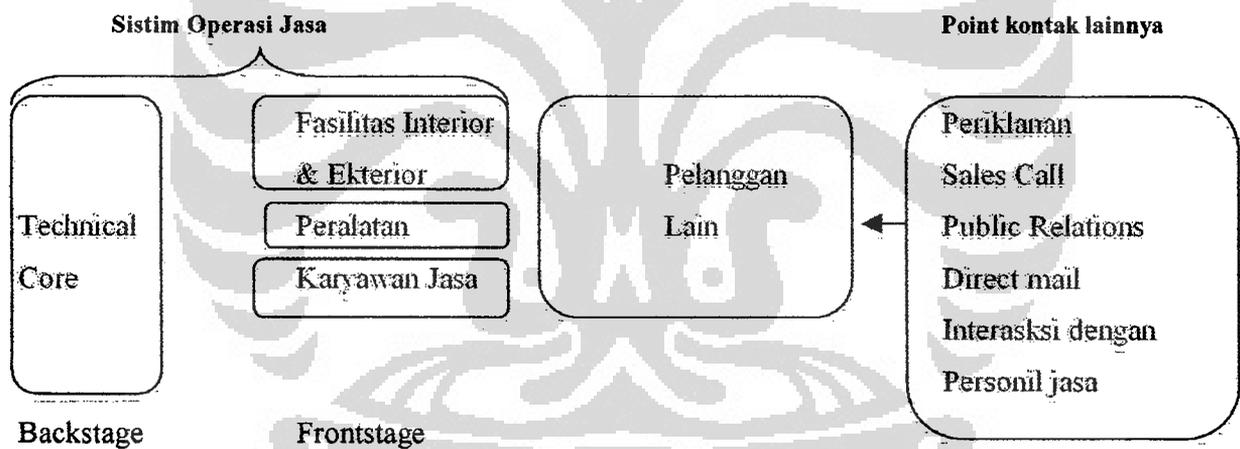
Terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu *professional services* (dokter, psikolog, dsb) serta *non-professional services* (jasa supir taksi, tukang parker, dsb). Pada jasa yang

membutuhkan ketrampilan tinggi dalam operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih penyedia jasa. Hal ini yang menyebabkan para penyedia jasa dapat “mengikat” para pelanggannya. Sebaliknya, bagi penyedia jasa yang tidak memiliki ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak dan acapkali tidak berbeda secara signifikan.

4. Tujuan organisasi jasa

Jasa diklasifikasikan menjadi *commercial atau profit services* (penerbangan, perbankan, hotel, dsb) dan *non-profit service* (sekolah, universitas, panti asuhan)

**Gambar 2.2. Sistem pemasaran pada Kontak Tinggi dan Rendah (Lovelock, Patterson & Walker – 2007)**



Dalam perkembangan jasa pendidikan di Indonesia, peranan pemerintah menjadi salah satu kunci dan pedoman untuk menyelenggarakan jasa pendidikan secara terarah dan berkesinambungan. Untuk itu telah dibuat suatu perencanaan yang didalamnya berisi

rangkaian program dan tujuan serta target pencapaian yang harus menjadi pedoman bagi para penyelenggara pendidikan tinggi di tanah air.

Rencana pembangunan pendidikan jangka panjang ini dimaksudkan sebagai pedoman bagi penentuan penekanan pelaksanaan kebijakan pembangunan pendidikan nasional jangka menengah, dalam memastikan tercapainya visi dan misi departemen dengan penurunan program kerja yang realistis, terintegrasi, dan berkesinambungan. Dalam rencana pembangunan jangka panjang *Departemen Pendidikan Nasional 2005-2025*, digunakanlah empat tema strategis pembangunan pendidikan, yaitu (1) peningkatan kapasitas dan modernisasi, (2) penguatan pelayanan, (3) daya saing regional, dan (4) daya saing internasional. Setiap tema strategis pembangunan pendidikan jangka panjang di atas, akan diturunkan dalam program kerja Departemen sesuai kebijakan pembangunan jangka menengah yang menekankan pada 3 tantangan utama, yaitu: (1) pemerataan dan perluasan akses; (2) peningkatan mutu, relevansi dan daya saing; dan (3) peningkatan tata kelola, akuntabilitas dan citra publik.

Berikut adalah jabaran mengenai rencana pembangunan jangka panjang yang telah ditetapkan untuk periode 2005-2025 :

Lima tahun pertama dalam rencana pembangunan jangka panjang (RPJP) guna terciptanya insan Indonesia yang cerdas dan kompetitif dalam tatanan masyarakat lokal dan global difokuskan pada peningkatan daya tampung satuan pendidikan yang ada. Terlihat dalam analisa situasi pendidikan nasional sampai dengan saat ini bahwa kebutuhan/ melebihi sediaan/ sarana dan prasarana pendidikan. Terlebih jika diperbandingkan antara pola sebaran penduduk Indonesia dan keberadaan infrastruktur pendidikan yang masih menuntut perhatian lebih. Apabila telah terjadi keseimbangan yang efektif antara kuantitas manusia Indonesia dengan kapasitas pendidikan nasional maka poin utama dalam

mencerdaskan kehidupan bangsa telah tercapai. Salah satu kendala dalam pemerataan pendidikan di Indonesia adalah cakupan geografisnya yang luas. Hal ini memerlukan modernisasi pada sistem dan jaringan informasi menggunakan TIK yang memadai. Luasnya wilayah kedaulatan Republik Indonesia dan luasnya sebaran penduduknya dapat dipersatukan dengan jaring-jaring teknologi informasi.

Modernisasi dengan menggunakan TIK juga dapat meningkatkan sistem pengawasan pada implementasi program-program pendidikan. Dilengkapi dengan sistem informasi manajemen yang tangguh, tantangan untuk mewujudkan sistem tata kelola yang sehat, efisien, dan akuntabel akan lebih mudah tercapai. Citra Depdiknas sebagai salah satu institusi pemerintah pun dapat terangkat.

Tema pokok pembangunan pendidikan nasional periode tahun 2005-2010 ini yang berkonsentrasi pada kapasitas dan modernisasi sangat mendukung program pemerintah, yaitu "Pendidikan untuk Semua". Pemerataan akses pendidikan ke seluruh lapisan masyarakat dan ke seluruh pelosok negeri akan mempertinggi APS dan mengurangi angka buta aksara sehingga IPM Indonesia akan semakin baik. Perencanaan, proses, dan evaluasi kerja yang sesuai dan berkesinambungan akan mewujudkan transformasi rakyat Indonesia menuju masyarakat yang berbasis pengetahuan. Kesepakatan dan komitmen terhadap tata nilai, terbentuknya system dan prosedur kerja, tersusun dan tertatanya produk hukum dan struktur organisasi, meningkatnya akuntabilitas publik, dan sasaran-sasaran lainnya yang relevan akan sangat diperlukan guna mendukung tema strategis pada periode ini.

Ciri utama dalam proses jasa, termasuk jasa pendidikan adalah karena pelanggan ikut serta dalam proses produksi dan mempunyai beragam pilihan terhadap jenis layanan yang diinginkan. Untuk itu para pemasar harus memahami proses dasar yang terjadi, sehingga dapat menentukan jenis mana yang harus diciptakan dan bagaimana harus menyampaikannya. Proses adalah metode khusus dari rangkaian operasional atau tindakan,

biasanya terdiri dari beberapa tahapan langkah yang teratur untuk menunjang kelancaran pekerjaan. Dalam persepektif operasional, suatu proses yang diimplementasikan harus terkait dengan pengambilan suatu input dan kemudian mentransformasikannya menjadi suatu hasil (output). Beberapa elemen utama dalam suatu proses layanan adalah: manusia (people), objek fisik (physical object), dan data. Untuk lebih memahami katagori jasa, digunakan gambar 2.3.

**Gambar 2.3. Empat Katagori Pelayanan (Christoper Lovelock, 2007)**

Who or What is the Direct Receptent of The Service		
What is the Nature of the Service Act?	PEOPLE	POSSESSION
<b>Tangible Action</b>	People Processing (service directed at people's bodies): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Passenger transportation</li> <li>- Health care</li> <li>- Lodging</li> <li>- Beauty salon</li> <li>- Physical therapy</li> <li>- Fitness centers</li> <li>- Restaurant/bars</li> <li>- Barbers</li> <li>- Funeral services</li> </ul>	Possession processing (service-directed at physical possession): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freight transportation</li> <li>- Retail distribution</li> <li>- Warehousing/storage</li> <li>- Laundry &amp; dry cleaning</li> <li>- Refueling</li> <li>- Lanscaping/gardening</li> <li>- Disposal/recycling</li> </ul>
<b>Intangible Action</b>	Mental stimulus processing (services directed at people's mind) : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Advertising/PR</li> <li>- Art &amp; Entertainment</li> <li>- Broadcasting/cables</li> <li>- Management consulting</li> <li>- Education</li> <li>- Information Services</li> <li>- Music Concert</li> <li>- Psychotherapy</li> <li>- Religion</li> <li>- Voice telephone</li> </ul>	Information processing (services directed at intangible assets) : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accounting</li> <li>- Banking</li> <li>- Data processing</li> <li>- Data transmission</li> <li>- Insurance</li> <li>- Legal services</li> <li>- Programming</li> <li>- Research</li> <li>- Securifies Investment</li> <li>- Software consulting</li> </ul>

Dalam melakukan suatu kegiatan pembelian, kita mengalami serangkaian proses sebelum memutuskan untuk membeli. Engel (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini*”.

Sementara Louden dan Della Bitta (1993) menyatakan “*the decision process and physical activity individual engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*”.

Titik tolak memahami perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk sama saja dengan upaya untuk memahami proses pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Persepektif pemecahan masalah konsumen pun menyangkut semua jenis perilaku kebutuhan dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi. Adapun tahap-tahap yang dilalui seorang konsumen dalam menjalani proses pembelian dalam usaha memenuhi kebutuhan adalah :

1. Pengenalan masalah. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencaraian informasi. Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan lingkungan (pencarian eksternal)
3. Evaluasi alternatif. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih.
4. Keputusan pembelian. Konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen mengevaluasi dan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Memilih pendidikan tinggi biasanya dilakukan karena faktor ini. Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Faktor budaya merupakan determinan yang paling mendasar dari keinginan seseorang dan perilaku. Komponen ini terdiri atas nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku bahwa seseorang belajar secara terus menerus dalam suatu masyarakat.

Subbudaya merupakan unsure budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi spesifik dan sosialisasi untuk anggota mereka. Sub budaya ini terdiri atas kebangsaan, keagamaan, kelompok etnis dan wilayah geografis.

Faktor kelas sosial dalam suatu masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Secara umum segmentasi tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu atas, menengah, bawah. Stratifikasi ini didasarkan atas penyebaran kepemilikan sumber daya yang tidak merata di dalam masyarakat. Komponen pengukuran kelas sosial adalah pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

Faktor sosial juga berpengaruh terhadap perilaku orang dalam membeli suatu produk. Faktor sosial ini terdiri atas kelompok acuan (*reference group*), keluarga, peran sosial dan status.

#### a. *Reference group*

Menurut Solomon (1999), *reference group* adalah individu atau kelompok, baik nyata atau tidak nyata, yang dapat mempengaruhi evaluasi, aspirasi, sikap dan perilaku seseorang dalam membeli produk. Kelompok ini mampu mempengaruhi konsumen dalam tiga cara,

Kelompok alumni dari sekolah/pendidikan tinggi akan menjadi acuan bagi calon mahasiswa yang akan melanjutkan studi di tempat di mana kelompok tersebut sukses.

Kelompok ini akan mempengaruhi calon mahasiswa melalui tiga cara yaitu (1) mengekspos orang terhadap perilaku dan gaya hidup baru (2) mempengaruhi sikap dan konsep pribadi (3) menciptakan tekanan untuk konfirmasi bahwa dapat mempengaruhi produk pendidikan

#### b. Keluarga

Keluarga dapat diartikan secara sempit (*nuclear family*) yang terdiri dari ayah, ibu dan anak, dan secara luas (*extended family*) yang mencakup paman/bibi hingga kakek-nenek. Masing-masing anggota keluarga memiliki pengaruh terhadap perilaku memilih pendidikan tinggi (*Solomon, 1999*)

Terdapat dua tipe pengambilan keputusan oleh keluarga: konsesus dan akomodatif. Tipe yang ke dua ini memungkinkan terjadinya kompromi, negosiasi dan penggunaan kekuasaan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini semakin banyak keluarga "modern" yang memberikan hak suara kepada anaknya dalam mengambil keputusan.

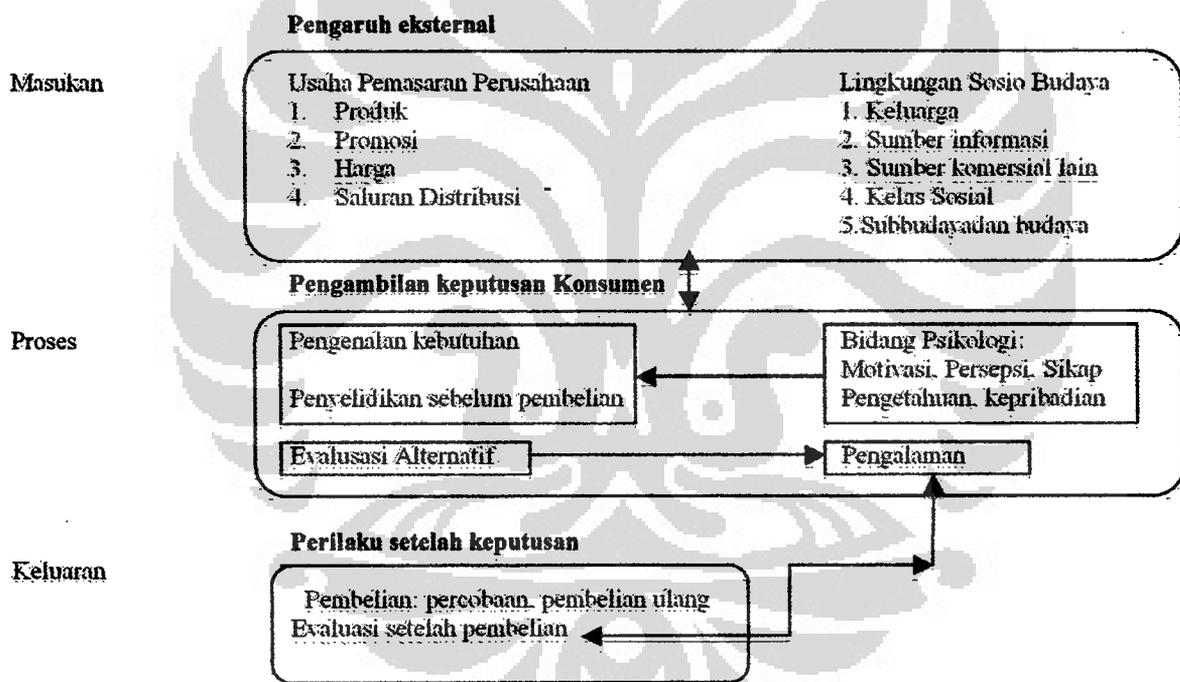
#### 2.4. Teori Perilaku Konsumen untuk Jasa

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Disamping mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli, para peneliti konsumen juga tertarik untuk mengetahui

produk yang dulu pernah baru. Yaitu setelah konsumen menggunakan produk tertentu, apakah mereka menyimpan, membuangnya atau menghadiahkannya, menjual, menyewakan atau meminjamkannya kepada oranglain? Hal ini penting bagi para pemasar, karena mereka harus menyesuaikan produksi mereka dengan kekerapan konsumen membeli penggantinya.

Schiffman (2003) menyampaikan *model pengambilan keputusan*, yaitu bahwa proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (outout).

**Gambar . 2.4. Model Pengambilan Keputusan, (Schiffman 2003)**



Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh

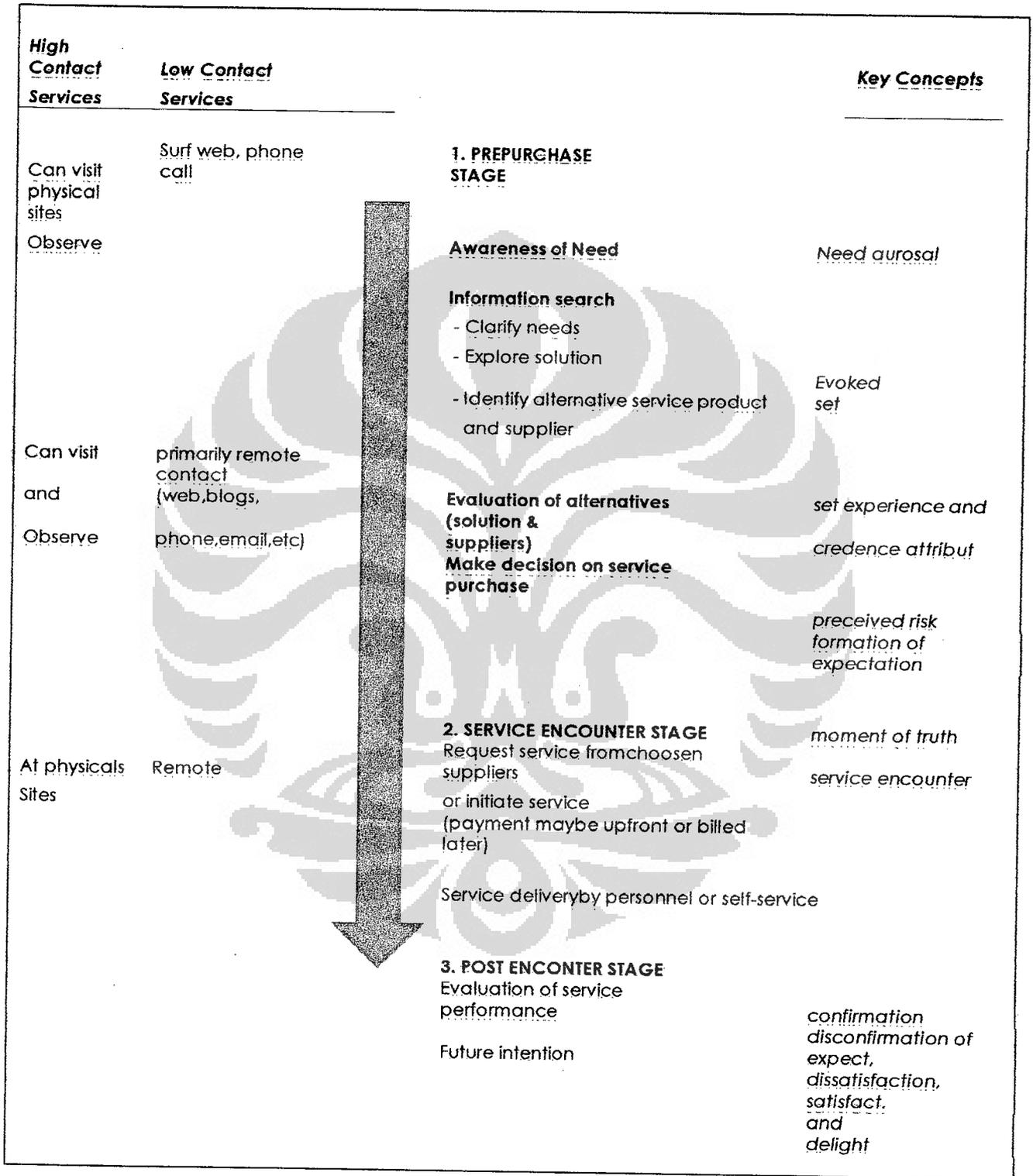
sosiologis eksternal atas konsumen. Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, dan semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Tahap proses model ini, memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat; perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama dapat dipengaruhi oleh kupon produsen, dan sebetulnya bisaberupa pembelian percobaan, jika konsumen puas, mungkin ia akan mengulang pembelian. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung. Pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk. Evaluasi produk setelah pembelian, secara langsung memberikan pengalaman kepadakonsumen dalam tahap proses pada model ini.

Konsumsi dari berbagai produk akan melibatkan pembelian dan penggunaan. Untuk mengembangkan strategi marketing yang efektif, kita harus memahami bagaimana seseorang akan mengambil keputusan dalam pembelian dan memanfaatkan pelayanan. Christopher Lovelock (2007) membagi konsumsi pelayanan menjadi beberapa tahapan utama yaitu ; *preurchased stage*, *service encounter*, dan *post-encounter*. Setiap tahapan terdiri dari beberapa langkah, yang dijabarkan pada gambar.1.4.

**Gambar 2.5. The Three Stage Model of Service Consumption (Christoper Lovelock, 2007)**



## 2.5. Tingkat dan Pandangan mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses panjang yang menyita waktu. Sebaliknya, jika merupakan suatu rutinitas maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru. Dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai yang paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik:

### a. Pemecahan Masalah Yang Luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merk tertentu dalam kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk yang dipertimbangkan.

### b. Pemecahan Masalah Yang Terbatas

Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan "penyesuaian", mereka harus mengumpulkan informasi merk tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merk.

c. Perilaku Sebagai Respon Yang Rutin

Konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Seberapa mendalam tugas pemecahan masalah konsumen tergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang telah ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap merk yang sedang dipertimbangkan, dan seberapa terbatas rangkaian merk yang akan dipilih.

Teori-teori pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi peneliti mengenai sifat-sifat manusia. Berbagai model mengenai konsumen, menggambarkan para konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka dengan cara yang sangat berbeda, meliputi :

a. Pandangan Ekonomi

Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus ; 1) mengetahui alternative produk yang tersedia, 2) mampu memperingkat setiap alternative secara tepat, 3) mampu mengenali satu alternative terbaik. Tetapi kenyataannya para konsumen jarang mempunyai informasi atau informasi yang cukup akurat ataupun tingkat keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat apa yang dinamakan keputusan yang "sempurna".

b. Pandangan Pasif

Menggambarkan konsumen yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurut kata hati dan irasional, siap menyerah kepada setiap tujuan dan kekuasaan pasar.

### c. Pandangan Kognitif

Konsumen sebagai pemecah masalah melalui proses berfikir. Model kognitif memfokuskan pada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merk dan saluran ritel yang dipilih. Konsumen dipandang sebagai pengolah informasi. Pandangan kognitif ini menggambarkan konsumen berada diantara pandangan ekonomi dan pandangan yang ekstrim, yang tidak memperoleh pengetahuan mutlak terhadap semua alternatif produk yang tersedia.

### d. Pandangan Emosional

Dasar pengambilan keputusan atas dasar desakan hati, keinginan yang tiba-tiba, dan arena dorongan emosional yang muncul, sehingga hanya sedikit perhatian yang dicurahkan untuk mencari informasi sebelum pembelian.

*Solomon (2007)*, Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu respon dari masalah yang dihadapinya. Tahapan prosesnya meliputi : (1) *problem recognition* (identifikasi masalah), (2) *information search* (pencarian informasi), (3) *evaluation of alternatives* (mengevaluasi beberapa alternatif), (4) *product choice* (menentukan pilihan produk). Proses ini akan turut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan yang akan dihadapinya pada problem yang akan dihadapi selanjutnya.

## **2.6. Perkembangan Ekonomi dalam Pengaruhnya pada Pendidikan**

Seiring perjalanan globalisasi yang berlaku bagi berbagai aspek, tidak terkecuali pendidikan, maka perkembangan jasa pendidikan-pun menjadi bagian penting yang tertuang dalam *General Agreement of Trades and Services (GATS)*. Dalam negosiasi perundingan GATS, penyediaan jasa pendidikan merupakan salah satu dari 12 sektor jasa lainnya yang akan diliberalisasi. Liberalisasi perdagangan sektor jasa pendidikan berdampak dengan

liberalisasi layanan kesehatan, teknologi informasi dan komunikasi, jasa akuntansi, serta jasa-jasa lainnya. Sejak tahun 2000, negosiasi perluasan liberalisasi jasa dalam GATS dilakukan dengan model initial offer dan initial request. Dimana setiap negara bisa mengirimkan initial request yaitu daftar sektor-sektor yang diinginkan untuk dibuka di negara lain. Negara diwajibkan meliberalisasi sektor-sektor tertentu yang dipilihnya sendiri atau disebut initial offer. Perundingan untuk perluasan akses pasar jasa ini dilakukan secara bilateral oleh masing-masing negosiator jasa tiap negara di Jenewa, yang apabila disepakati akan berlaku multilateral.

Logika perdagangan jasa pendidikan, sebagaimana diutarakan oleh Rektor Universitas Gadjah Mada (UGM), Prof. Dr. Sofian Effendi mengikuti tipologi yang digunakan oleh para ekonom dalam membagi kegiatan usaha dalam masyarakat. Ilmu ekonomi membagi 3 sektor kegiatan usaha dalam masyarakat. Pertama adalah sektor Primer mencakup semua industri ekstraksi hasil pertambangan dan pertanian. Kedua, sektor sekunder mencakup industri untuk mengolah bahan dasar menjadi barang, bangunan, produk manufaktur dan utilities. Dan ketiga, sektor tersier yang mencakup industri-industri untuk mengubah wujud benda fisik (physical services), keadaan manusia (human services) dan benda simbolik (information and communication services). Sejalan dengan pandangan ilmu ekonomi tersebut, WTO menetapkan pendidikan sebagai salah satu industri sektor tersier, karena kegiatan pokoknya adalah mentransformasi orang yang tidak berpengetahuan dan orang yang tidak mempunyai keterampilan menjadi orang yang berpengetahuan dan mempunyai keterampilan.

Indonesia sendiri mulai mengikatkan diri dalam WTO sejak tahun 1994. Dengan diterbitkannya Undang-Undang No.7 Tahun 1994 tanggal 2 Nopember 1994 tentang pengesahan (ratifikasi) "Agreement Establishing the World Trade Organization".

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Cikal bakal Perguruan Tinggi Swasta “XYZ” adalah dari dua sekolah tinggi yang dikelola oleh Yayasan “XYZ”, yaitu Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) dan Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) “XYZ”. Bermula dari Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) “XYZ” yang didirikan dengan Akta Notaris Mohamad Said Tadjoeidin no.108 tanggal 11 Desember 1986. AMIK “XYZ” berdiri berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud No. 183/O/1987 tanggal 30 Maret 1987 untuk program studi Manajemen dengan jenjang pendidikan Diploma Tiga (D-III). Lokasi kampus adalah di Jalan A.M.Sangaji, Jakarta Barat

Pada tahun 1995 berdasarkan SK Dirjen Dikti No.429/Dikti/Kep/1995 tanggal 10 Oktober 1995 AMIK berubah bentuk menjadi Sekolah Tinggi Manajemen dan Komputer “XYZ” (STMIK “XYZ”). Seiring dengan perkembangan di lingkungan “XYZ”, dan juga kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah, maka STMIK “XYZ” berubah menjadi Universitas “XYZ” dengan dikeluarkannya SK Menteri Pendidikan Nasional No. 73/D/O/2003 pada tanggal 10 Juni 2003, yang memuat mengenai pemberian izin penggabungan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) serta penambahan program-program studi baru menjadi Universitas “XYZ” di Jakarta yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan “XYZ” dengan program studi:

1. Teknik Informatika untuk jenjang program Sarjana (S1)
2. Sistem Informasi untuk jenjang program Sarjana (S1)
3. Manajemen jenjang program Sarjana (S1)
4. Akuntansi jenjang program sarjana (S1)
5. Teknik Industri untuk jenjang program Sarjana (S1)
6. Desain Komunikasi Visual untuk jenjang program Sarjana (S1)
7. Psikologi untuk jenjang program Sarjana (S1)
8. Ilmu Komunikasi untuk jenjang program Sarjana (S1)
9. Magister Ilmu Komputer untuk jenjang program Pascasarjana (S2)
10. Magister Manajemen untuk jenjang program Pascasarjana (S2)
11. Magister Akuntansi untuk jenjang program Pascasarjana (S2)

Lokasi kampus “XYZ” adalah di Jalan Lodan Raya No.2 Ancol, Jakarta Utara.

### **3.2. Variabel Penentu Pilihan Pendidikan Tinggi**

Terdapat 2 (dua) faktor yang menentukan seorang siswa SMU dalam menentukan pilihan perguruan tinggi, yaitu; (i) Faktor Pendorong dan (ii) Faktor Penunjang. Faktor pendorong berasal dari dalam dirinya dan lingkungan keluarganya, sementara faktor penunjang bukan berasal dari diri siswa, dan sama sekali tidak dapat dikendalikan oleh siswa yang bersangkutan.

#### **3.2.1. Faktor Pendorong Pilihan Perguruan Tinggi**

##### **a. Faktor Internal Siswa**

Yaitu faktor pendorong yang melekat langsung dengan diri siswa tersebut.

Dalam penelitian ini, faktor internal yang digunakan sebagai parameter adalah umur, jenis kelamin, asal SMU, status SMU, jenis sekolah, ranking di kelas,

cita-cita siswa, serta minat siswa dalam menentukan pilihan di lembaga pendidikan pariwisata.

Faktor internal ini sangat mempengaruhi pemilihan jurusan yang akan diambil waktu melanjutkan sekolah pada tingkat yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh adanya kesan/prestise dari jurusan tersebut. Misalnya untuk jurusan teknis, biasanya lebih dipilih oleh mereka yang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan keperawatan lebih cenderung pada perempuan, dan sebagainya. Sedangkan ranking yang berhasil dicapai oleh siswa di SMU, fenomena sepiantas yang dapat ditangkap melalui penelitian ini adalah siswa yang tergolong memiliki peringkat 3 (tiga) besar disekolah lebih memilih perguruan tinggi swasta dengan prestise yang lebih kuat dibandingkan perguruan tinggi swasta yang baru.

#### ***b. Faktor Eksternal Siswa***

Yaitu faktor pendorong yang ada di luar diri siswa dan tidak dapat dikontrol oleh yang bersangkutan akan tetapi sangat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh siswa tersebut. Faktor eksternal utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang tua (ayah/ibu). Faktor orang tua yang dimaksud adalah faktor yang melekat pada orang tua tersebut, yaitu pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan, pendapatan/income per bulan, jumlah anggota keluarga atau tanggungan keluarga, serta aspirasi/harapan orang tua terhadap anak dalam pendidikan. Faktor latar belakang pendidikan orang tua diambil dengan suatu asumsi bahwa orang tua dengan latar belakang pendidikan tertentu akan mengarahkan anaknya pada jurusan yang relative sama dengan latar belakang pendidikan orangtuanya. Jika dikaitkan dengan

pendapatan orang tua per bulan dengan jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan, biaya pendidikan, maka biaya akan menjadi kendala serius dalam melanjutkan pendidikan. Hal ini akan mendorong orangtua untuk mengarahkan pilihan sekolah anaknya pada pilihan pendidikan yang terjangkau. Walaupun hal ini sangat kuat juga kaitannya dengan harapan orang tua terhadap anaknya di masa yang akan datang. Hal lain juga mempengaruhi pilihan sekolah bagi siswa SMU adalah wawasan orang tua terhadap keberadaan Pendidikan Tinggi Swasta yang ada. Persepsi yang kurang baik dari orang tua terhadap Pendidikan Tinggi Swasta tertentu dapat mengakibatkan orang tua tidak mengizinkan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi tersebut.

### **3.2.2. Faktor Penunjang Pilihan Perguruan Tinggi**

Faktor penunjang merupakan faktor eksternal yang berpotensi dalam pertimbangan pengambilan keputusan memilih pendidikan tinggi swasta bagi seorang siswa. Faktor ini dapat dikategorikan ke dalam 2 (dua) kategori yaitu (i) faktor daya tarik pendidikan tinggi swasta, dan (ii) faktor daya tarik pendidikan tinggi negeri dan swasta lainnya (pesaing)

- a. Faktor Daya Tarik, yang termasuk pada faktor daya tarik ini adalah image, lokasi, fasilitas yang dimiliki, pergaulan dan informasi mengenai pendidikan tinggi swasta tersebut yang didapatkan oleh masyarakat atau sengaja dibangun oleh sekolah tersebut
- b. Faktor Daya Tarik Pesaing, faktor daya tarik ini sama halnya dengan faktor daya tarik pendidikan tinggi swasta meliputi image, lokasi, fasilitas yang

dimiliki, pergaulan dan informasi mengenai pendidikan tinggi swasta tersebut yang didapatkan oleh masyarakat atau sengaja dibangun oleh sekolah tersebut

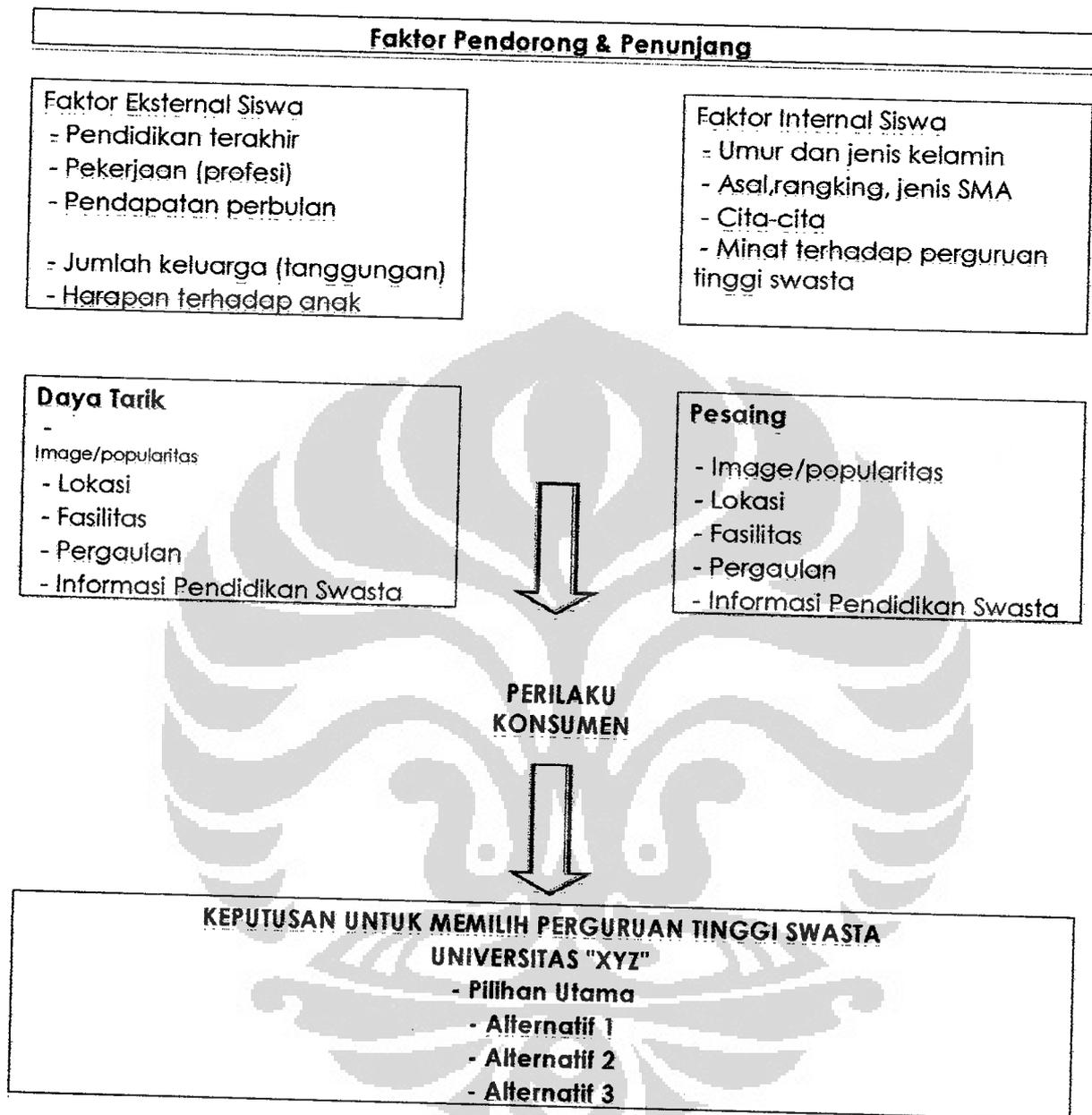
### **3.2.3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta**

Proses pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi swasta sebagai pilihan dalam melanjutkan pendidikan tinggi dimulai dari faktor pendorong yang menyebabkan siswa tersebut tertarik.

Keluaran yang dihasilkan dari interaksi anatar faktor pendorong tersebut adalah keinginan untuk mengetahui lebih lanjut keberadaan Perguruan Tinggi Swasta. Pada tahapan proses ini, siswa akan dihadapkan pada pilihan antara beberapa pendidikan tinggi swasta yang ada. Oleh karena itu faktor sekolah sangat mempengaruhi minat siswa tersebut untuk memilih. Faktor-faktor sekolah yang berpotensi untuk mempengaruhi pilihan siswa adalah image (citra) sekolah, lokasi, fasilitas, pergaulan di sekolah, serta informasi umum mengenai sekolah tersebut. Informasi diperoleh melalui berbagai media atau penyampaian dari mulut ke mulut serta isu yang berkembang di masyarakat. Setelah semua informasi tersebut didapatkan, maka siswa tersebut akan membuat suatu keputusan untuk menentukan ranking terhadap sekolah-sekolah tersebut. Hasil penilaian ranking tersebut diasumsikan merupakan pilihan yang ditetapkan.

Proses pemilihan tersebut secara umum dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 3.1. Kerangka Pikir Pola (Model) Pengambilan Keputusan Melanjutkan Pendidikan Tinggi Swasta**



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

### 3.2.4. Hipotesis

Beberapa Hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

- a. Terdapat hubungan antara keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta "XYZ" dengan faktor internal siswa

- b. Terdapat hubungan antara keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta “XYZ” dengan faktor eksternal siswa
- c. Terdapat hubungan antara minat siswa terhadap keputusan memilih pendidikan tinggi swasta sebagai tempat melanjutkan studi pada pendidikan tinggi dengan faktor daya tarik Perguruan Tinggi Swasta

### 3.2.5. Variable dan Pengukuran

Dua variable besar terdiri dari faktor pendorong dan penunjang sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Variabel-variabel yang Mempengaruhi Minat siswa untuk memilih perguruan tinggi**

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Faktor Pendorong	Faktor Internal Siswa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Umur</li> <li>b. Jenis Kelamin Siswa</li> <li>c. Minat siswa</li> <li>d. Cita-cita siswa</li> <li>e. Asal Sekolah</li> <li>f. Jenis Sekolah (SMU &amp; SMK)</li> </ul>
	Faktor Eksternal Siswa (Orang Tua)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pendidikan Terakhir</li> <li>b. Pekerjaan/Profesi</li> <li>c. Pendapatan per bulan</li> <li>d. Jumlah anggota keluarga (Tanggungan)</li> <li>e. Harapan Terhadap Anak</li> </ul>
Faktor Penunjang	Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Image/Popularitas</li> <li>b. Fasilitas yang dimiliki</li> <li>c. Informasi Pendidikan Tinggi yang disebarluaskan</li> </ul>
	Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Image/Popularitas</li> <li>b. Fasilitas yang dimiliki</li> <li>c. Informasi pendidikan tinggi yang disebarluaskan</li> </ul>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

### 3.2.6. Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh sekolah lanjutan setingkat SMU di Jakarta. Dari keseluruhan SMU tersebut diambil secara acak

meliputi beberapa SMU, SMK, SME dan SMIP. Dari keseluruhan siswa yang akan lulus dan melanjutkan pendidikan diberikan kuesioner untuk mengetahui minat dan kesempatan siswa tersebut melanjutkan pendidikannya. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 kuesioner.

### **3.2.7. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang akan dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan dua (2) cara. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu siswa-siswi SMA dan sederajat, terutama yang telah duduk dikelas 3 dengan memberikan daftar pertanyaan yang terstruktur (*structured questionnaire*). Dari hasil pertanyaan tersebut bisa didapatkan suatu generalisasi dari populasinya. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan melakukan telaahan terhadap buku-buku

### **3.2.8. Metode Analisis Data**

Untuk menghasilkan kesimpulan yang diperlukan untuk pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode statistic deskriptif. Metode ini digunakan berdasarkan jenis data yang dikumpulkan dengan table distribusi frekuensi. Analisa deskriptif dilakukan dengan mentransformasi data mentah ke dalam bentuk data yang mudah dimenegerti dan mudah ditafsirkan serta menyusun dan menyajikan hasil analisis dalam sajian informasi yang mudah dipahami.

Jenis analisis deskriptif yang digunakan untuk menginteprestasikan data adalah analisis univariat dengan Uji *Chi-kuadrat* ( $\chi^2$ ). Uji ini diinakan untuk

menganalisis distribusi frekuensi dengan variable yang bernilai katagori seperti jenis kelamin, setuju/tidak setuju dan sebagainya. Dengan demikian data yang digunakan adalah diskrit. Uji ini digunakan dengan pertimbangan dapat digunakan untuk mengestimasi beberapa faktor yang diduga ada hubungannya. Kesimpulan yang diperoleh dari uji ini adalah hubungan antara faktor-faktor yang diperbandingkan.

Untuk menghitung ( $X^2$ ) digunakan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \left\{ \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right\}$$

$X^2$  = Chi- Kuadrat

$O_i$  = Nilai frekuensi observasi pada sel ke- $i$

$E_i$  = Nilai frekuensi harapan pada sel ke- $i$

Untuk menginteprestasikan hasil perhitungan, maka nilai  $X^2$  yang diperoleh dibandingkan nilai  $X^2$  pada table pada selang kepercayaan tertentu. Hasil perbandingan ini merupakan intepretasi apakah hipotesis awal akan ditolak atau gagal ditolak. Apabila  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  table, maka hipotesis awal ditolak atau dapat dikatakan terdapat hubungan anantara variable yang diperbandingkan, sedangkan apabila  $X^2$  lebih kecil dari  $X^2$  table, maka hipotesis awal gagal ditolak atau dapat dikatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan anantara variable yang diperbandingkan. Untuk menduga kekuatan hubungan antara variable yang diperbandingkan maka diperlukan uji lanjutan berupa uji kofesien korelasi.

Untuk menghitung keeratan hubungan antara dua variable digunakan koefisien kontigensi dengan persamaan sebagai berikut :

$C$   $\equiv$  akar pangkat dari  $X^2 / n + X^2$  dimana:

$C$  = koefisien kontigensi

$N$  = jumlah sampel

$X^2$  = nilai chi kuadrat

Keeratan hubungan ditunjukkan dengan besarnya nilai  $C$  yang berkisar antara 0 sampai dengan +1. Derajat kekuatan hubungan ditentukan berdasarkan standar koefisien korelasi sebagai berikut (Statistik Non Parametrik, Sugiono 1999) :

+1,00	= Hubungan positif sempurna
0,85 - 0,99	= Hubungan sangat erat/kuat
0,70 - 0,84	= Hubungan erat/kuat
0,50 - 0,69	= Hubungan sedang
0,30 - 0,49	= Hubungan rendah
0,10 - 0,29	= Hubungan sangat rendah
0,01 - 0,09	= Hubungan dapat diabaikan
0,00 - 0,00-	= Tidak ada hubungan

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil dan Identifikasi Responden yang termasuk dalam Variabel Faktor Pendorong

Data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner yang masuk sebagai faktor pendorong yang dikategorikan sebagai faktor internal siswa, terdiri dari; jenis kelamin, usia, jenis sekolah, cita-cita, wilayah sekolah. Data yang diperoleh menunjukkan profil dan identifikasi responden dalam proses memilih perguruan tinggi swasta yang sesuai dengan minat dan keinginannya.

##### 4.1.1. Faktor Internal

##### 4.1.1.1. Jenis Kelamin

Responden terdiri dari 45 responden Perempuan atau sebesar 45 % dan 55 responden Laki-laki atau sebesar 55%. Hal ini mengidentifikasi bahwa minat untuk memilih perguruan tinggi swasta "XYZ" masih didominasi oleh laki-laki.

Data selengkapnya mengenai jenis kelamin responden disajikan pada Tabel 4.1. berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Responden	%
Laki-laki	55	55
Perempuan	45	45
Total	100	100

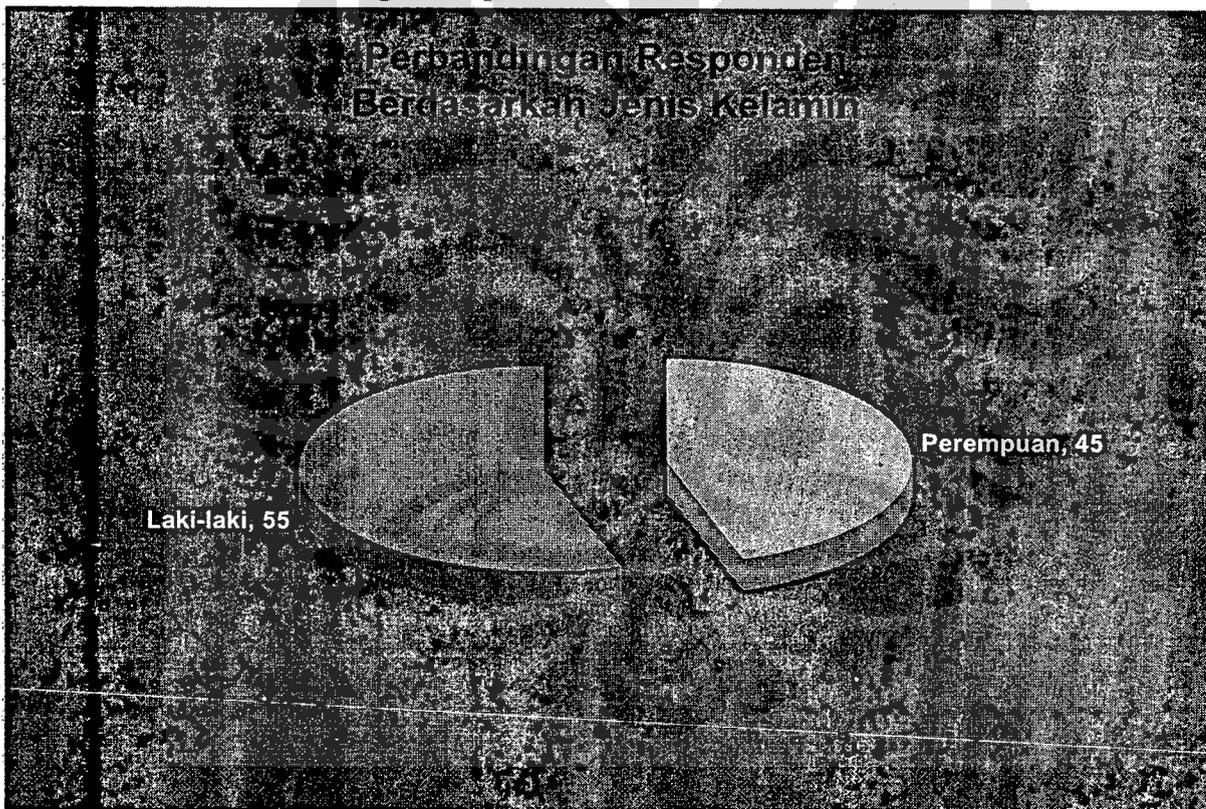
Sumber : Hasil olahan peneliti

Diduga minat ini selain dipengaruhi oleh jenis jurusan yang diselenggarakan di PTS "XYZ".

PTS "XYZ" menyiapkan sejumlah jurusan yang memungkinkan kaum laki-laki merintis karir mereka. Selain itu, meski dalam kondisi yang sudah maju seperti sekarang, Laki-laki masih lebih berminat melanjutkan sekolahnya ke jenjang yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan wanita.

Gambaran mengenai perbandingan jenis kelamin responden yang menyatakan minatnya untuk melanjutkan sekolahnya di PT "XYZ" seperti pada gambar 4.1.

**Gambar 4.1**  
**Perbandingan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



**Sumber : Hasil olahan peneliti**

#### 4.1.1.2. Usia

Hasil pengamatan yang dilakukan terhadap 100 responden, menunjukkan bahwa usia responden sebagian besar berkisar antara 16 hingga 18 tahun

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

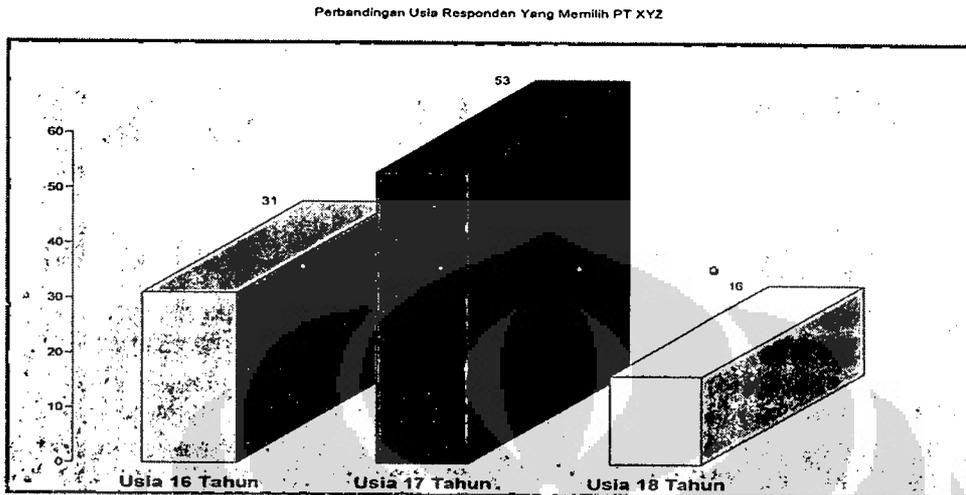
<b>Usia</b>	<b>Responden</b>	<b>%</b>
16	31	31
17	53	53
18	16	16
<b>Total</b>	100	100

**Sumber : Hasil Olahan Peneliti**

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berminat untuk mendaftar pada PTS “XYZ” adalah siswa sekolah menengah semester akhir yang belum lulus atau masih aktif belajar. Hal ini ditunjukkan dengan usia relatif sebagian besar responden berkisar antara 16-17 tahun. Usia ini merupakan usia murid SMA yang belum menamatkan studinya dari sekolah mereka masing-masing. Sedangkan usia 18 tahun merupakan usia murid yang telah lulus dari sekolah mereka masing-masing namun belum menentukan pilihan ke perguruan tinggi mana mereka akan melanjutkan sekolahnya.

Gambaran mengenai perbandingan usia responden yang menyatakan minatnya untuk melanjutkan sekolahnya di PT “XYZ” adalah dijelaskan pada Gambar 4.2.

**Gambar 4.2.**  
**Perbandingan Usia Responden yang Memilih PTS “XYZ”**



**Sumber : Hasil Olahan Peneliti**

#### **4.1.1.3. Jenis Sekolah Menengah**

Dari asal sekolah menengah diketahui bahwa sebesar 51 responden atau 51% berasal dari SMA (Sekolah Menengah Atas), 8 orang atau 8% berasal dari SMIP (Sekolah Menengah Ilmu Pariwisata), dan 27 orang atau 27% berasal dari SMK (Ekonomi & Bisnis) seperti SMEA serta 14 responden lainnya atau 14% berasal dari SMK (Teknologi & Industri) atau yang biasa dikenal dengan STM. Data tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menganggap PT “XYZ” sebagai tempat yang pas untuk melanjutkan sekolah bagi mereka yang sedang bersekolah di SMA. Dan PTS “XYZ” juga cukup banyak diminati oleh siswa sekolah SMA. Hal itu diunjukkan bahwa cukup tingginya jumlah responden yang berasal dari SMA.

Sebagai catatan, pihak Departemen Pendidikan Nasional mencatat jumlah SMA yang ada di DKI Jakarta pada kurun waktu 2005/2006 sebanyak 501 sekolah. Sedangkan jumlah SMIP mencapai 39 sekolah, SMK (Teknologi & Industri) berjumlah 158 sekolah dan SMK (Ekonomi dan Bisnis) mencapai 378 sekolah.

Angka itu menunjukkan kalau perbandingan jumlah SMA yang adadi DKI Jakarta jauh lebih banyak bila dibandingkan dengan jumlah SMIP, STM (Ekonomi & Bisnis) ataupun SMK (Teknologi & Industri. Sehingga wajar bila jumlah siswa yang memunculkan ketertarikannya untuk mlanjutkan sekolahnya berasal dari SMA.

Data selengkapnya mengenai asal sekolah responden disajikan pada table 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Asal Sekolah Responden**

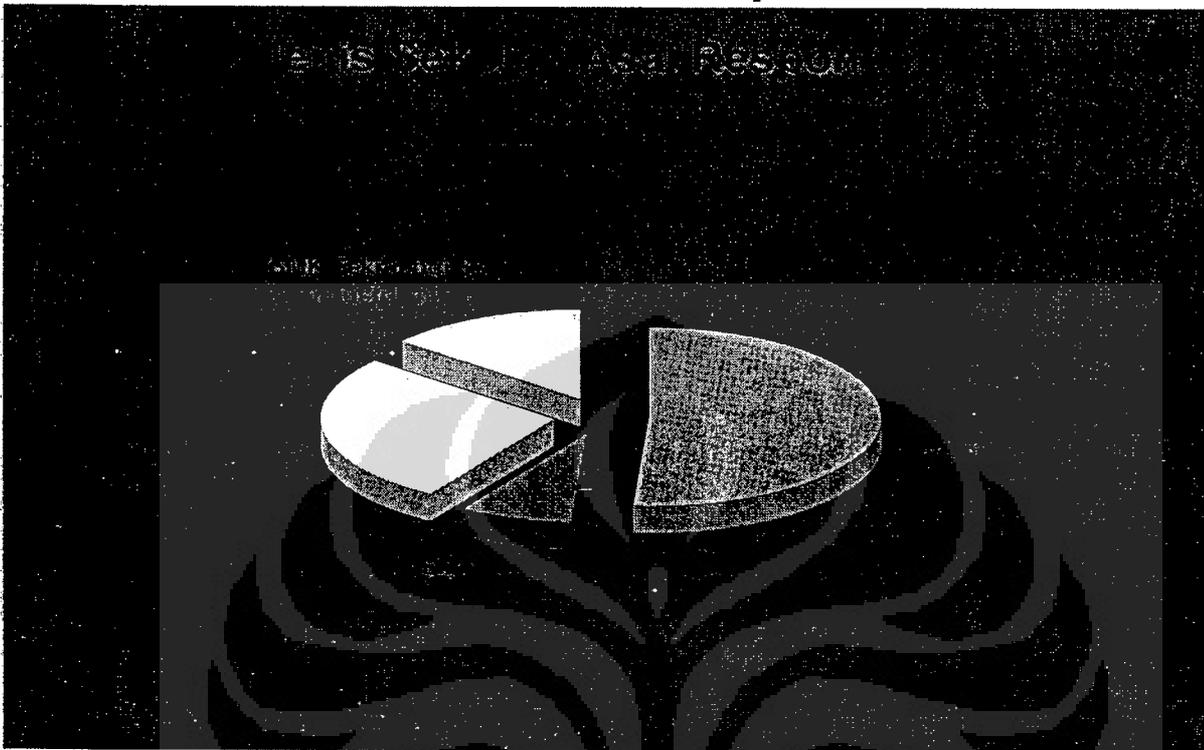
Asal Sekolah	Responden	%
SMA	51	51
SMIP	8	8
SMK (ekonomi)	27	27
SMK (teknik)	14	14
Total	100	100

**Sumber : Hasil Olahan Peneliti**

Dari tabel tersebut diketahui bahwa perbandingan jumlah peminat PTS “XYZ” antara SMA, SMIP, dan SMK relative tersebar dengan kecenderungan jumlah peminat dari dari Sekolah Menengah Atas lebih besar.

Gambaran mengenai perbandingan jenis sekolah asal responden yang menyatakan minatnya untuk melanjutkan sekolahnya di PT “XYZ” adalah pada gambar 4.3.;

**Gambar 4.3.**  
**Jenis Sekolah Asal Responden**



**Sumber : Hasil Olahan Peneliti**

#### 4.1.1.4.Cita-cita

Sebagian besar responden yaitu sebesar 41 orang atau 41% memiliki cita-cita sebagai seorang profesional. Hal ini memberikan identifikasi terhadap kepopuleran cabang ilmu tertentu di banding dengan cabang ilmu lainnya. Pada tabel berikut dikemukakan hasil pengamatan yang dilakukan.

**Tabel 4.4.**  
**Cita-Cita Responden**

Cita-cita	Responden	%
Profesional	41	41
Karyawan Swasta	34	34
Wirausaha	13	13

Lainnya	12	12
Total	100	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Gambaran mengenai perbandingan cita-cita responden yang menyatakan minatnya untuk melanjutkan sekolahnya di PT “XYZ” adalah pada Gambar 4.5;

Gambar 4.4  
Perbandingan Cita-Cita Responden



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4.1.2. Faktor Eksternal

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan ke pendidikan tinggi, responden banyak dipengaruhi pula oleh faktor eksternal terdiri dari orang tua, teman maupun guru, serta faktor eksternal lainnya. Orang tua cukup memainkan peranan yang signifikan, karena pada akhirnya yang mendukung responden dalam mempersiapkan diri mencapai karir dan merealisasikan cita-citanya adalah orang tua. Terlebih penyandang dana dari para responden adalah didominasi oleh orang tua. Faktor pengaruh orang tua ini, akan sangat terkait dengan latar belakangnya yang meliputi; (a) Pendidikan, (b) Pekerjaan, (c) Jumlah Tanggungan, (d) Harapan orang tua terhadap anaknya di masa yang akan datang.

#### 4.1.2.1. Kondisi/Keberadaan Orang Tua

Sebanyak 87 responden atau 87 % menyatakan bahwa mereka masih memiliki orang tua, seperti dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 4.5.  
Kondisi Orang Tua**

Kondisi/Keberadaan	Responden	%
Bapak/Ibu ada	87	87
Bapak tidak ada	7	7
Ibu Tidak ada	6	6
Bapak/Ibu tidak ada	0	0
Total	100	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dari data dapat diasumsikan bahwa responden harus mendapat dukungan penuh dari kedua orang tuanya. Karena bila dukungan terhadap responden kurang, terlebih dalam hal keuangan, maka akan berat bagi responden untuk memutuskan melanjutkan sekolahnya ke perguruan tinggi.

#### 4.1.2.2. Pendidikan Orang Tua

Latar belakang pendidikan orang tua berperan besar bagi responden dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan ke pendidikan tinggi. Fenomena yang umum adalah bahwa pada dasarnya orang tua menginginkan anaknya mendapatkan pendidikan yang lebih baik dari orang tuanya. Apabila saat ini orang tuanya telah bergelar sebagai sarjana maka biasanya sang orang tua berharap anaknya bisa mengenyam pendidikan yang lebih tinggi dari mereka atau minimal sama.

Kondisi ini memungkinkan para responden memilih PT "XYZ" sebagai perguruan tinggi tempat mereka melanjutkan sekolahnya. Dari data tersebut terlihat bahwa pendidikan orang tua responden tertinggi adalah S1 (sarjana strata satu) sebanyak 39 responden atau

setara dengan 39% dari total responden yang ada. Selanjutnya yang memiliki latar belakang pendidikan sampai diploma sebanyak 27 orang, yang berpendidikan SMA sebanyak 22 responden.

Sedangkan yang berpendidikan S2 hanya sembilan orang dan S3 hanya sejumlah 3 orang. Situasi ini memang tidak menunjukkan rendahnya dukungan orang tua kepada responden untuk memilih PT "XYZ", tapi lebih karena secara umum masih sedikit jumlah orang tua yang berpendidikan S2 ataupun S3.

Data yang diperoleh dari keberadaan latar belakang pendidikan orang tua adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6.**  
**Pendidikan Terakhir Orang Tua**

<b>Pendidikan</b>	<b>Responden</b>	<b>%</b>
S3	3	3
S2	9	9
S1	39	39
Diploma	27	27
SMA	22	22
SMP	0	0
Total	100	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4.1.2.3. Pekerjaan Orang Tua

Fenomena lain yang dapat ditangkap adalah bahwa ada suatu tradisi yang terjadi pada masyarakat kita untuk menjadi atau meneruskan profesi orang tuanya. Sebagai contoh, apabila orang tuanya menjalankan suatu usaha keluarga, biasanya akan ada kecenderungan agar anak-anaknya atau salah satu anaknya mampu meneruskan usaha

yang telah dikelolanya untuk masa yang akan datang. Hal ini akan turut mempengaruhi orang tua dalam menentukan pilihan bagi anaknya dalam melanjutkan ke pendidikan tinggi. Gambaran lebih jelas mengenai pekerjaan orang tua disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7.**  
**Pekerjaan atau Profesi Orang Tua**

Pekerjaan/Profesi	Responden	%
Pengusaha/Wirausaha	46	46
Pegawai Negeri	15	15
Profesional	26	26
Pensiunan	1	1
TNI	12	12
Lainnya	0	0
Total	100	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4.1.2.4. Tanggungan

Karena orang tua memiliki tanggung jawab sepenuhnya terhadap kelangsungan pendidikan anaknya, maka otomatis jumlah tanggungan akan sangat mempengaruhi beban orang tua dalam memilih jenjang pendidikan tinggi yang akan dijalani oleh anaknya. Hal ini menjadi beban ketika pendapatan orang tua tidak sebanding dengan jumlah tanggungan maupun biaya pendidikan yang tinggi, yang wajib dikeluarkannya.

Data mengenai tanggungan ini terlihat dengan rinci pada tabel 4.8. berikut :

**Tabel 4.8.**  
**Jumlah Keluarga (Tanggungan) Orang Tua**

<b>Jumlah Tanggungan</b>	<b>Responden</b>	<b>%</b>
0*	15	15
1	49	49
2	20	20
3	8	8
4	4	4
5	2	2
6	1	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti**

*\*adalah 0 ; menunjukkan tanggungan orang tua hanya kepada responden saja*

Dari data tergambar bahwa selang tanggungan keluarga responden berkisar antara 0-6 orang. Dan itu menunjukkan sebuah perubahan berfikir tentang jumlah keluarga di Indonesia. Jumlah tanggungan antara 0\*) hingga 2 menempati tiga tempat terbanyak dari jumlah responden yang ada.

Bila jumlah tanggungan satu orang mencapai 49 responden, maka jumlah tanggungan dua orang sebanyak 20 sedangkan jumlah tanggungan 0 mencapai 15 responden dari total responden sebanyak 100 orang. Ini menunjukkan sedikitnya jumlah keluarga meningkatkan kualitas kehidupan dari sisi finansial. Lalu sisi finansial ini mendukung responden untuk menentukan pilihannya terhadap PT "XYZ".

#### **4.1.2.5. Harapan terhadap anak**

Hal lain yang turut mempengaruhi keputusan orang tua responden untuk melanjutkan pendidikan adalah harapan orang tua terhadap anaknya pada masa yang akan datang. Memang ini sangat terkait dengan profesi atau pekerjaan orang tua. Harapan tentunya

adalah agar anaknya memperoleh kemungkinan mendapatkan kesempatan mengenyam pendidikan ke jenjang yang lebih baik lagi.

## **4.2. Profil dan Identifikasi Responden yang termasuk dalam Variabel Faktor Penunjang**

### **4.2.1 Faktor Daya Tarik**

Meliputi indikator terhadap waktu mengetahui keberadaan PTS "XWZ", Sumber informasi tentang PTS "XYZ", image (citra), dan tingkat popularitas

#### **4.2.1.1 Waktu Mengetahui Keberadaan PTS "XYZ"**

Proses pemilihan perguruan tinggi dimulai dari informasi mengenai keberadaan lembaga tersebut. Untuk perguruan tinggi negeri, proses sosialisasi tidak menjadi kendala disebabkan banyaknya media yang mengeksposnya, sedangkan untuk perguruan tinggi swasta diperlukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk mensosialisasikannya. Demikian juga dengan PTS "XYZ". Dari berbagai PTS yang ada, masing-masing mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda dalam rangka sosialisai lembaganya, sehingga terjadipersaingan antar satu PTS dengan PTS lainnya.

Waktu mengetahui keberadaan masing-masing PTS sangat bergantung pada akses yang dimiliki oleh siswa (responden). Mereka yang banyak memiliki akses informasi, akan mengetahui keberadaan tentang PTS "XYZ" lebih dini. Calon mahasiswa biasanya akan melakukan perbandingan terhadap PTS yang satu dan lainnya berdasarkan informasi dan fakta yang ada.

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden berbagai siswa sekolah menengah di Jakarta menunjukkan bahwa 100 atau 100% mengetahui PTS "XYZ" ketika mereka berada di sekolah menengah. Hasil lengkap dari waktu mengetahui keberadaan PTS "XYZ" disajikan pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Waktu Mengetahui PTS “XYZ”**

<b>Waktu Mengetahui</b>	<b>Responden</b>	<b>%</b>
Sebelum di SMA	24	24
Waktu di SMA	76	76
Tidak Ingat	0	0
Tidak Menjawab	0	0
Total	100	100

**Sumber : Hasil Olahan Peneliti**

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa mereka yang tahu keberadaan PT “XYZ” paling banyak terjadi ketika mereka belajar SMA. Responden yang mengakui hal ini sebanyak 76 responden atau sekitar 76% dari total responden yang ada. Sedangkan mereka yang tahu keberadaan PT “XYZ” ketika mereka belum masuk SMA sebanyak 24 responden dari total responden yang ada.

#### **4.2.2. Sumber Informasi tentang PTS “XYZ”**

Sumber informasi mengenai PTS “XYZ” diperoleh responden dari berbagai sumber. Sumber-sumber yang teridentifikasi terdiri dari sumber dari kalangan intern PTS “XYZ” maupun sumber di luar PTS “XYZ”. Dari kalangan intern meliputi dosen/karyawan/mahasiswa “XYZ”, sedangkan dari luar meliputi media promosi ; Koran, majalah, radio, teman, dan sebagainya.

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa sekitar 31 responden atau 31% mengaku tahu keberadaan PT “XYZ” dari teman-teman sejawat. Sedangkan 23 responden lainnya tahu dari pihak internal PT “XYZ” seperti dosen, karyawan

ataupun mahasiswa. Dan 21 responden lainnya mengaku tahu keberadaan PT “XYZ” dari media promosi seperti surat kabardan media massa lainnya.

Gambaran tentang sumber informasi PTS “XYZ” terhadap responden disajikan pada tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10**  
**Sumber Mengetahui PTS “XYZ”**

Sumber Informasi	Responden	%
Dosen/Karyawan/Mahasiswa	23	23
Media Promosi	21	21
Brosur, Flyer	10	10
Kerabat, teman	31	31
Guru	8	8
Lainnya	7	7
Total	100	100

Sumber : Data Olahan Peneliti

Situasi ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (dosen, karyawan, mahasiswa, teman, guru) lebih efektif bila dibandingkan cara lainnya. Pola ini mencapai 62% dari cara promosi lainnya melalui media promosi (surat kabar, flyer, brosur) yang mencapai 31 persen.

#### 4.2.3. *Image (Citra)/Popularitas*

Dari seluruh responden yang ada, seluruhnya memberikan pencitraan positif untuk PTS “XYZ”. Bentuk image (citra) tentang PTS “XYZ” yang diperoleh sangatlah beragam. Akan tetapi bila dikelompokkan, maka terlihat bahwa responden memunculkan image positif terhadap PT “XYZ” dalam hal kualitas pendidikan. Data menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap kualitas PTS “XYZ” berjumlah 30 responden atau 30%. Sedangkan yang

tertarik berdasarkan fasilitasnya yang modern sebanyak 29 responden atau 29%, berdasarkan lokasi kampusnya sebanyak 21 responden atau 21%. Dan yang berdasarkan alasan karena mampu mendapatkan pekerjaan lebih mudah sebanyak 10 responden atau 10 orang. Lebih jelas lagi diterangkan melalui tabel 4.11. berikut :

**Tabel 4.11.**  
**Image Responden Terhadap PTS “XYZ”**

Komponen Image Positif	Responden	%
Kualitas	40	40
Fasilitas Modern	29	29
Lokasi	21	21
Lulusan Mudah Cari Kerja	10	10
Total	100	100

**Sumber : Hasil Olahan Peneliti**

Dari data yang terkumpul dapat disimpulkan bahwa oleh kebanyakan responden, PT “XYZ” memiliki kualitas akademik yang bagus, selanjutnya memiliki fasilitas modern, berada di lokasi yang strategis menurut mereka serta mampu membuat mereka dapat dengan mudah memperoleh pekerjaan. Dengan kata lain, PT “XYZ” memiliki pencitraan positif di kalangan responden.

#### 4.2.4. Tingkat Popularitas

Meskipun seluruh responden mengaku tahu keberadaan PT “XYZ”, namun masih belum populer dibandingkan dengan beberapa PT lainnya. Universitas Trisaksi lebih populer setelah dipilih oleh 41 responden yang ada atau 41%. Kemudian Universitas Pelita Harapan sebanyak 22 responden atau 22%, PT “XYZ” dipilih oleh 18 responden atau 18% lalu Universitas Tarumanegara sebanyak 10 responden atau 10%, Universitas Bina Nusantara 5 responden atau 5% dan kemudian Universitas Atmajaya

sebanyak 4 responden atau 4%. Lebih jelas lagi diterangkan melalui tabel 4.12. berikut:

**Tabel 4.12.**  
**Tingkat Popularitas**

<b>Nama PTS lain</b>	<b>Responden</b>	<b>%</b>
Binus	5	5
UPH	22	22
Atmajaya	4	4
PT "XYZ"	18	18
Tarumanegara	10	10
Trisakti	41	41
Total	100	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa popularitas PT "XYZ" cenderung berada dalam posisi yang sedang atau menengah.

### **4.3. Analisis Hubungan antara Faktor Pendorong dengan Keputusan Memilih PTS "XYZ"**

Faktor pendorong yang dianalisis hubungannya dengan keputusan memilih PTS "XYZ" meliputi faktor internal siswa, yang terdiri dari ; asal sekolah dan jenis sekolah. Sedangkan faktor eksternalnya adalah analisa terhadap pekerjaan/profesi orang tua.

#### **4.3.1. Hubungan antara Asal Sekolah dengan Pilihan**

Dari hasil uji silang di dapat tabel Jenis Sekolah asal si responden dengan Pilihannya adalah sebagai berikut:

**Tabel.4.13****Jenis Sekolah asal si responden dengan Pilihannya**

Jenis Sekolah Responden	Pilihan ke berapa Anda menempatkan PT XYZ sebagai pilihan studi?				
	Kesatu	Kedua	Ketiga	Keempat	Total
SMA	23	26	2	0	51
SMIP	3	3	1	1	8
SMK (Ekonomi & Bisnis)	2	19	4	2	27
SMK (Teknologi & Industri)	2	5	7	0	14
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>53</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

**Sumber : Hasil Olahan Peneliti**

Dari tabel ini, secara mudah dapat dibaca bahwa Jenis Sekolahnya SMA/SMU dengan pilihan studi ke satu ada 23 orang, kedua ada 26 orang, ketiga ada 2 orang dan keempat tidak ada. Lalu Jenis Sekolahnya SMIP dengan pilihan studi ke satu ada 3 orang, kedua ada 3 orang, ketiga ada 1 orang dan ke empat ada 1 orang. Kemudian Jenis Sekolahnya SMK (Ekonomi Bisnis) dengan pilihan studi ke satu ada 2 orang, kedua ada 19 orang, ketiga ada 4 orang dan ke empat ada 2 orang. Sedangkan Jenis Sekolahnya SMK(Teknologi & Industri) dengan pilihan studi ke satu ada 2 orang, kedua ada 5 orang, ketiga ada 7 orang dan ke empat tidak ada.

**Tabel 4.14.****Chi-Square Tests – Jenis Sekolah dengan Pilihan-nya****Hasil Chi Square Test**

Keterangan	Nilai	Derajat Kebebasan
<i>Pearson Chi Square</i>	35,290	9
Jumlah responden	100	

### Hipotesis:

- ✓  $H_0$  : Tidak ada hubungan antara Jenis Sekolah dengan Pilihan
- ✓  $H_a$  : Ada hubungan antara Jenis Sekolah dengan Pilihan

### Dasar pengambilan keputusan:

- ✓ Berdasarkan Chi-square hitung
  - Jika  $\text{Chi-Square}_{\text{hitung}} < \text{Chi-Square}_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima
  - Jika  $\text{Chi-Square}_{\text{hitung}} > \text{Chi-Square}_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak
  - $\text{Chi-Square}_{\text{hitung}} = 35,290$
  - $\text{Chi-Square}_{\text{tabel}}$  pada taraf kepercayaan 5%

$$df = [(kategori \text{ Jenis Sekolah} - 1) \times (kategori \text{ Pilihan} - 1)]$$

$$= [(4 - 1) \times (4 - 1) = 3 \times 3 = 9]$$

$$= 16,919$$

Keputusan:

Oleh karena  $\text{Chi-Square}_{\text{hitung}} > \text{Chi-Square}_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Ada hubungan antara Jenis Sekolah dengan Pilihan

- ✓ Berdasarkan Probabilitasnya
  - Jika probabilitas (Asymp Sig)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
  - Jika probabilitas (Asymp Sig)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Oleh karena probabilitas (Asymp Sig)  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya Ada hubungan antara Jenis Sekolah dengan Pilihan.

Nilai Koefisien Kontigensinya 0,511 dengan sig. 0,000. angka 0,511 berarti hubungan antara kedua berkategori sedang.

#### 4.3.2. Hubungan antara Pekerjaan Orang Tua dengan Pilihan

Setelah dilakukan uji silang terhadap jenis pekerjaan orang tua si responden dengan pilihannya terhadap PTS XYZ, di dapat tabel sebagai berikut;

**Tabel.4.15**  
**Pekerjaan Orang Tua dengan Pilihannya**

Pekerjaan Orang Tua Responden	Pilihan ke berapa Anda menempatkan PT XYZ sebagai pilihan studi?				
	Kesatu	Kedua	Ketiga	Keempat	Total
Pengusaha/Wiraswasta	14	32	0	0	46
Profesional	5	9	12	0	26
Pegawal Negeri	5	7	1	2	15
TNI/Polri	6	5	0	1	12
Pensiunan	0	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>53</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

**Sumber : Hasil Olahan Peneliti**

Dari tabel ini secara mudah dapat dibaca bahwa Pekerjaan Orang Tuanya Pengusaha/Wirausaha dengan pilihan studi ke satu ada 14 orang, kedua ada 32 orang, ketiga tidak ada dan ke empat tidak ada. Lalu Pekerjaan Orang Tuanya Profesional dengan pilihan studi ke satu ada 5 orang, kedua ada 9 orang, ketiga ada 12 orang dan ke empat tidak ada orang. Kemudian Pekerjaan Orang Tuanya Pegawai Negeri dengan pilihan studi ke satu ada 5 orang, kedua ada 7 orang, ketiga ada 1 orang dan ke empat ada 2 orang. Dan Pekerjaan Orang Tuanya ABRI dengan pilihan studi ke satu ada 6 orang, kedua ada 5 orang, ketiga tidak ada orang dan ke empat 1 orang. Sedangkan Pekerjaan Orang Tuanya Pensiunan hanya 1 orang dengan pilihan studi ke 3.

**Tabel 4.16**  
***Chi-Square Test – Pekerjaan Orang Tua dengan Pilihan***

### **Hasil Chi Square Test**

Keterangan	Nilai	Derajat Kebebasan
<i>Pearson Chi Square</i>	49,784	12
Jumlah responden	100	

**Hipotesis:**

- Ho : Tidak ada hubungan antara Pekerjaan Orang Tua dengan Pilihan
- Ha : Ada hubungan antara Pekerjaan Orang Tua dengan Pilihan

**Dasar pengambilan keputusan:**

- Berdasarkan Chi-square hitung
  - Jika  $Chi-Square_{hitung} < Chi-Square_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
  - Jika  $Chi-Square_{hitung} > Chi-Square_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
  - $Chi-Square_{hitung} = 49,784$
  - $Chi-Square_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 5%
$$df = [(kategori\ Pekerjaan\ Orang\ Tua - 1) \times (kategori\ Pilihan - 1)]$$

$$\equiv [(5 - 1) \times (4 - 1)] \equiv 4 \times 3 \equiv 12$$

**Keputusan:**

Oleh karena  $Chi-Square_{hitung} > Chi-Square_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Ada hubungan antara Pekerjaan Orang Tua dengan Pilihan

- Berdasarkan Probabilitasnya

- Jika probabilitas (Asymp Sig) > 0,05 maka Ho diterima
- Jika probabilitas (Asymp Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

**Oleh karena probabilitas (Asymp Sig) 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak, artinya Ada hubungan antara Pekerjaan Orang Tua dengan Pilihan.**

Untuk melihat keeratan hubungan lihat tabel Symmetric Measures:

**Nilai Koefisien Kontigensinya 0,577 dengan sig. 0,000. angka 0,577 berarti hubungan antara kedua berkategori sedang.**

#### 4.4. Analisis Hubungan antara Faktor Penunjang dengan Keputusan Memilih PTS “XYZ”

##### 4.4.1. Hubungan antara Popularitas dengan Pilihan ke PTS “XYZ”

Dari hasil uji silang antara Popularitas dengan Minat ke PTS “XYZ” di dapat hasil tabel sebagai berikut;

**Tabel 4.17**  
**Popularitas dengan Minat**

Pilihan	Dari rasa ketertarikan tersebut apakah Anda berminat masuk PT “XYZ”			Total
	Ya	Ragu-ragu	Tidak	
Kesatu	28	0	2	28
Kedua	18	12	23	53
Ketiga	14	0	0	14
Keempat	3	0	0	3
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**Sumber : Hasil Olahan Peneliti**

Tabel ini secara mudah dapat dibaca bahwa pada pilihan studi ke satu dengan Minat masuk PT “XYZ” tidak berminat ada 2 orang, ragu-ragu tidak ada, dan ya ada 28 orang. Lalu pilihan studi ke dua dengan Minat masuk PT “XYZ” tidak berminat ada 2 orang, ragu-ragu tidak ada, dan ya ada 28 orang. Lalu pada pilihan studi ke dua dengan Minat masuk PT “XYZ” tidak berminat ada 23 orang, ragu-ragu ada 12 orang, dan ya ada 28 orang. Lalu pilihan studi ke dua dengan Minat masuk PT “XYZ” tidak berminat ada 2 orang, ragu-ragu tidak ada, dan ya ada 18 orang. Kemudian pada pilihan studi ke tiga dengan Minat masuk PT “XYZ” tidak berminat tidak ada orang, ragu-ragu tidak ada, dan ya ada 14 orang. Dan pada pilihan studi ke empat dengan Minat masuk PT “XYZ” tidak berminat tidak ada orang, ragu-ragu tidak ada, dan ya ada 3 orang

**Tabel 4.20**  
**Chi-Square Test - Popularitas dengan Minat**

### Hasil Chi Square Test

Keterangan	Nilai	Derajat Kebebasan
Pearson Chi Square	41,268	6
Jumlah responden	100	

#### Hipotesis:

- Ho : Tidak ada hubungan antara Popularitas dengan Minat
- Ha : Ada hubungan antara Pilihan dengan Minat

**Dasar pengambilan keputusan:**

- Berdasarkan Chi-square hitung
  - Jika Chi-Squarehitung < Chi-Squaretabel maka Ho diterima
  - Jika Chi-Squarehitung > Chi-Squaretabel maka Ho ditolak
  - Chi-Squarehitung = 41,268
  - Chi-Squaretable pada taraf kepercayaan 5%

$$df = [(kategori Pilihan-1) \times (kategori Minat -1)]$$

$$\equiv [(4 - 1) \times (3 - 1) \equiv 3 \times 2 \equiv 6]$$

$$= 12,592$$

**Keputusan:**

**Oleh karena Chi-Squarehitung > Chi-Squaretabel maka Ho ditolak, artinya Ada hubungan antara Pilihan dengan Minat**

- Berdasarkan Probabilitasnya
  - Jika probabilitas (Asymp Sig) > 0,05 maka Ho diterima
  - Jika probabilitas (Asymp Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

**Oleh karena probabilitas (Asymp Sig) 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak, artinya Ada hubungan antara Pilihan dengan Minat.**

Untuk melihat keeratan hubungan lihat tabel Symmetric Measures: (lampiran1)

**Nilai Koefisien Kontigensinya 0,540 dengan sig. 0,000. angka 0,540 berarti hubungan antara kedua berkategori sedang.**

#### **4.5. Rekapitulasi Antara Faktor-Faktor Pendorong dengan Pilihan Studi ke PTS “XYZ”**

Berdasarkan hasil perhitungan chi-kuadrat, untuk memperlihatkan adanya hubungan maupun koefisien kontingensi untuk menentukan kekuatan hubungan. Hasil perhitungan menunjukkan adanya hubungan antara Sekolah dengan Pilihan, antara Pekerjaan Orang Tua dengan Pilihan, antara Popularitas dengan Minat ke PTS “XYZ”.

Sementara itu kekuatan hubungan yang ditunjukkan oleh nilai Koefisien Kontingensinya antara hubungan antara Sekolah dengan Pilihan memiliki derajat kekuatan hubungan dalam kategori sedang. Sedangkan kekuatan hubungan yang ditunjukkan oleh nilai Koefisien Kontingensinya antara hubungan antara Pekerjaan Orang Tua dengan Pilihan juga memiliki derajat kekuatan hubungan dalam kategori sedang.

Begitu pula halnya dengan kekuatan hubungan yang ditunjukkan oleh nilai Koefisien Kontingensinya antara Popularitas dengan Minat ke PTS “XYZ”. derajat kekuatan hubungan yang dihasilkan masuk dalam kategori sedang.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan minat responden memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) "XYZ" sebagai universitas pilihan sebagai berikut:

1. Faktor internal calon mahasiswa dalam memilih Lembaga Pendidikan Tinggi meliputi jenis kelamin, umur, asal SLTA dan cita-cita. Faktor eksternal meliputi kondisi orang tua, jumlah tanggungan, dan harapan terhadap anak. Kedua faktor tersebut dapat disebut sebagai faktor pendorong. Sedangkan komponen faktor penunjang terdiri dari waktu mengetahui keberadaan PTS "XYZ", sumber informasi PTS "XYZ", image/popularitas terhadap keberadaan PTS "XYZ" dan pengetahuan terhadap Perguruan Tinggi Swasta selain PTS "XYZ"
2. Faktor pilihan studi di PTS "XYZ" dipengaruhi oleh faktor asal SLTA, image PTS "XYZ", meskipun kekuatan hubungannya rendah, akan tetapi derajat kepentingannya tidak terbantahkan
3. Faktor minat untuk belajar di PTS "XYZ" dipengaruhi oleh faktor asal SLTA, image lulusan, image kampus serta image lainnya, memiliki kekuatan hubungan yang rendah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan bahwa fakta pengambilan keputusan konsumen dalam memilih PTS dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong dan faktor penunjang. Hasil perhitungan chi-kuadrat, untuk memperlihatkan adanya hubungan maupun koefisien kontingensi untuk menentukan kekuatan hubungan. Hasil perhitungan

menunjukkan adanya hubungan antara Sekolah dengan Pilihan, antara Pekerjaan Orang Tua dengan Pilihan, antara Popularitas dengan Minat ke PTS “XYZ”.

## 5.2. SARAN

- Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa pengambilan keputusan pemilihan PTS “XYZ” dipengaruhi oleh orang tua, dan memiliki korelasi pula dengan pekerjaan orang tua, maka sebaiknya, berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan melibatkan pihak orang tua. Contoh : Kegiatan Open House, disertai juga dengan kemudahan pembayaran, seperti ; adanya program cicilan pembayaran biaya kuliah baik untuk komponen biaya SPP (Sumbangan Penyelenggara Pendidikan), maupun komponen biaya lainnya. Hal ini akan menjadi perhatian dan pertimbangan bagi para orang tua, dalam memilih suatu perguruan tinggi swasta. Terlebih bagi para orang tua yang memiliki keterbatasan
- Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan popularitas, sebaiknya PTS “XYZ” lebih agresif dalam melakukan promosi, baik dalam bentuk “*below the line*” maupun “*above the line*”. Karena popularitas ini, akan mendorong minat konsumen untuk memilih PTS “XYZ”. Contoh kegiatan yang dapat dilakukan : memberikan penyuluhan tentang tips mempersiapkan diri memasuki pendidikan tinggi ke sekolah-sekolah menengah. Selain itu pula, dapat dilakukan pameran-pameran di sekolah maupun mal, menyampaikan prestasi dan keunggulan yang telah dicapai oleh PTS “XYZ”, sehingga masyarakat akan semakin mengenal, dan mengetahui keunggulan dengan baik

## 5.3. IMPLIKASI MANAJERIAL

“Choices” merupakan ukuran dari keberhasilan suatu program marketing sehingga ketika konsumen berada dalam proses pengambilan keputusan, maka PTS “XYZ” harus dapat menentukan secara jelas konsumen mana yang akan dibidik sebagai target pasarnya. Konsumen akan melalui berbagai tahapan sebelum memutuskan untuk menetapkan pilihan pendidikan yang akan datang. Implikasi yang dapat diterapkan oleh manajemen PTS “XYZ” dalam merancang kebijakan yang dapat mempengaruhi penetapan pilihan konsumen akan efektif jika dituangkan dalam suatu strategi pemasaran yang komprehensif meliputi :

- *Competitive repositioning*, menekankan PTS “XYZ” harus mengembangkan *competitive advantage* yang lebih unggul untuk hal yang berbeda (attribute) dari PTS lainnya. Keunggulan yang harus ditonjolkan adalah mengenai kualitas yang bermutu, profesionalisme, pelayanan yang prima dan lulusan yang ber-daya saing. Contoh : Implementasi metode belajar e-learning, yang akan memberikan persepsi unggul di bidang penerapan teknologi. Bahwa PTS “XYZ” kini telah mampu melakukan perubahan ke arah kemajuan, diikuti dengan strategi dalam mempersiapkan tenaga ahli, para staf pengajar, serta dukungan sarana dan prasarana yang menunjang implementasi tersebut. Selain itu, dengan mengembangkan *networking* dengan para industri yang cukup representatif dalam berbagai kegiatan akademik seperti uji kompetensi mahasiswa, workshop, seminar maupun dosen tamu, akan memberikan dampak positif pula bagi peserta didik dalam meningkatkan kualitas pembelajaran yang dijalankan.

## LAMPIRAN 4

### KUESIONER

Selamat pagi/siang/sore. Kami sedang melaksanakan suatu penelitian mengenai perilaku konsumen terkait dengan preferensi dalam memilih perguruan tinggi swasta. Kami bermaksud mendapatkan masukan dari anda. Atas waktu dan kesempatan yang anda berikan, kami ucapkan terimakasih.

Pertanyaan pendahuluan :

Pria/Wanita, usia 16-19 tahun, bertempat tinggal di Jakarta, dan sedang dalam tahap persiapan memasuki jenjang pendidikan tinggi.

Waktu Interview: Hari....., Tanggal: ....., Bulan:.....Tahun:.....

#### I. DATA PRIBADI

Nama Sekolah :.....  
Kota:  Jak-Bar  Jak-Tmr  Jak-Sel  Jak-Pus  Jak-Utr  Tangerang  
 Depok  Bekasi

Nama :.....

Jenis Kelamin:  Wanita  Pria

Usia :.....tahun

Status dalam keluarga: Anak ke- .....dari.....

Jenis Sekolah Menengah

SMA/SMU  SMIP  SMEA  SMK  Lainnya

Swasta

Status Sekolah :  Negeri

Cita-cita anda :  Profesional  Wirausaha/Pengusaha  Pegawai Negeri  Karyawan swasta/industri  Lainnya.....

Saat ini anda tinggal dengan :  Orang tua  Saudara  Lainnya

#### II. DATA ORANG TUA

1. Apakah orang tua anda masih hidup?

Bapak/Ibu ada  Bapak tidak ada  Ibu tidak ada  Bapak/Ibu tidak ada

Bapak :

Umur :.....tahun

Tanggungjawab:.....orang

Pendidikan :  S3  S2  S1  Diploma  SMA  SMP  Lainnya

Pekerjaan:  Pengusaha/Wirausaha  Profesional  Pegawai Negeri  ABRI  Pensiunan  
 Lainnya

Ibu :

Umur : .....tahun

Tanggungan: .....orang

Pendidikan :  S3  S2  S1  Diploma  SMA  SMP  Lainnya

Pekerjaan:  Pengusaha/Wirausaha  Pegawai Negeri  Profesional  ABRI   
Pensiunan  TNI  Lainnya

### III. INFORMASI TENTANG PTS "XYZ"

1. Apakah anda mengetahui XYZ sebelumnya?  
 Ya  Tidak
2. Jika Ya, sejak kapan anda mengetahui XYZ  
 Sebelum di SMA  Sewaktu di SMA  Tidak Ingat
3. Darimana anda mengetahui tentang XYZ  
 Dosen/Karyawan/Mahasiswa  Media Promosi  Brosur, Flyer  
 Kerabat, teman  Guru:  /Lainnya
4. Dari informasi yang diterima, apa yang menarik tentang XYZ, yang terkait dengan image dan popularitas ?  
 Kualitas  Fasilitas Modern  Lokasi  Lulusan Mudah Cari Kerja
5. Dari rasa tertarik tsb, apakah anda berminat masuk XYZ?  
 Ya  Tidak  Ragu-ragu
6. Jika Ya, siapa yang mendorong supaya mendaftarkan diri ke UBM?  
 Diri sendiri  Saudara  Kakak kelas/Alumni  
 Orang tua  Teman  Lainnya.....
7. Pilihan ke berapa, anda akan menempatkan UBM sebagai pilihan studi ?

Ke satu       Ke dua       Ke tiga       Ke empat

8. Jika bukan pilihan ke satu, apakah pilihan pertama anda?

SPBM(Negeri)    PTS lainnya       Lainnya.....

9. Apakah orang tua anda setuju dengan rencana anda memilih UBM?

Ya Setuju       Tidak setuju

#### IV. TENTANG PRESENTASI UBM (YANG DILAKUKAN OLEH TIM MARKETING)

- |                        |                                      |                               |                                     |                                     |  |
|------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| 1. Penyajian           | <input type="checkbox"/> Sangat Baik | <input type="checkbox"/> Baik | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak Baik | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Baik |
| 2. Persiapan           | <input type="checkbox"/> Sangat Baik | <input type="checkbox"/> Baik | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak Baik | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Baik |
| 3. Kejelasan Informasi | <input type="checkbox"/> Sangat Baik | <input type="checkbox"/> Baik | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak Baik | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Baik |
| 4. Kelengkapan         | <input type="checkbox"/> Sangat Baik | <input type="checkbox"/> Baik | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak Baik | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Baik |
| 5. Kesesuaian          | <input type="checkbox"/> Sangat Baik | <input type="checkbox"/> Baik | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak Baik | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Baik |
| 6. Alat Bantu          | <input type="checkbox"/> Sangat Baik | <input type="checkbox"/> Baik | <input type="checkbox"/> Biasa saja | <input type="checkbox"/> Tidak Baik | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Baik |

#### V. PESAING

1. Apakah anda mengetahui Perguruan Tinggi Swasta lain dengan keunggulan yang dimiliki oleh XYZ?

Ya       Tidak

2. Jika Ya, Perguruan Tinggi Swasta mana? (No 1- 5, Nomor 1 berarti paling disukai, demikian seterusnya)

BINUS       Pelita Harapan       Atmajaya       "XYZ"       Tarumanegara  
 Trisakti

3. Mengapa anda memilih Perguruan Tinggi tsb?

Image       Kualitas       Lokasi       Harga       Beasiswa        
Lainnya.....

**Terimakasih atas kerjasama Anda.**

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F.J. RD. Blackwell and P.W. Miniard, 1994, *Consumer Behaviour*, Binapura Aksara, Jakarta
- Departemen Pendidikan Nasional, 2005. *Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RJPJ) 2005-2025*
- Gronroos, C. 2000, *Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach*, 2<sup>nd</sup> edition. Chichester : John Wiley & Sons, Ltd
- Gummesson, E. 1987. *Lip Service - A Neglected Area in Service Marketing*, Journal of Service Marketing, Vol.1, No.1
- Kotler, P. 2003, *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. and Fox K.A. 1995. *Strategic Marketing for Education Institution*, Prentice Hall, London
- Lovelock, C.H. and L. Wright, 2002. *Principle of Service Marketing & Management*, 2<sup>nd</sup> edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Lovelock, C., P. Patterson, and R. Walker, 2004, *Service Marketing : An Asia-Pacific and Australian Perspective*, 3<sup>rd</sup> edition, French Forrest, NSW : Pearson Education Australia
- Loden, L.D. and A.J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behaviour*, 4<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill Inc., London
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius, 2007, *Service, Quality & Satisfaction*, edisi 2, Penerbit ANDI Yogyakarta
- Schiffman, L. and Kanuk, L.L., 7<sup>th</sup> edition 2000 *Consumer Behaviour*, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Sugiono, 1999. *Statistik Non Parametrik*. Penerbit CV ALFABETA, Bandung
- Solomon, R. Michael, *Consumer Behavior (Buying, Having and Being)*, 5<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

**LAMPIRAN 1**  
**CASE PROCESSING SUMMARY**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Jenis Kelamin	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Jenis Sekolah	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Status Sekolah	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Cita-cita	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Tinggal dengan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Apakah orang tua masih hidup?	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Tanggungan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Pendidikan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Pekerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Apakah Anda mengetahui tentang PT "XYZ" sebelumnya?	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Jika Ya, sejak kapan Anda mengetahui PT "XYZ"	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Dimana Anda mengetahui tentang PT "XYZ"	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Dari informasi yang diterima, apa yang menarik tentang PT "XYZ" bagi Anda?	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Jika Ya, siapa yang mendorong supaya mendaftarkan diri ke PT "XYZ"?	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Jika bukan pilihan ke satu, apakah pilihan pertama Anda..	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Apakah orang tua Anda setuju dengan rencana Anda memilih	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

PT "XYZ"?						
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Penyajian	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Persiapan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * kejelasan Informasi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Kelengkapan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Kesesuaian	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Alat Bantu	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Apakah Anda mengetahui Perguruan Tinggi Swasta lain dengan keunggulan yang dimiliki oleh UBM?	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Jika Ya, Perguruan Tinggi Swasta mana?	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Mengapa Anda memilih Perguruan Tinggi tersebut?	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? * Dari rasa tertarik tersebut, apakah Anda berminat masuk PT "XYZ"?	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.116(a)	6	.000
Likelihood Ratio	26.313	6	.000
Linear-by-Linear Association	1.217	1	.270
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.475			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.111	.125	1.104	.272(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.032	.120	.314	.754(c)
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**1. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
\* Usia**

**Crosstab**

Count

		Usia			Total
		16 tahun	17 tahun	18 tahun	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	8	16	6	30
	Ke dua	17	34	2	53
	Ke tiga	6	3	5	14
	Ke empat	0	0	3	3
Total		31	53	16	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.116(a)	6	.000
Likelihood Ratio	26.313	6	.000
Linear-by-Linear Association	1.217	1	.270
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

**2. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
\* Jenis Sekolah**

**Crosstab**

Count

		Jenis Sekolah				Total
		SMA/SM U	SMIP	SMK/SME A	SMK/ST M	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	23	3	2	2	30
	Ke dua	26	3	19	5	53
	Ke tiga	2	1	4	7	14
	Ke empat	0	1	2	0	3
Total		51	8	27	14	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	35.290(a)	9	.000
Likelihood Ratio	33.684	9	.000
Linear-by-Linear Association	18.812	1	.000
N of Valid Cases	100		

a 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.511			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.436	.078	4.795	.000(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.447	.081	4.953	.000(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

### 3. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \* Status Sekolah

#### Crosstab

Count

		Status Sekolah		
		Negeri	Swasta	Total
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	15	15	30
	Ke dua	24	29	53
	Ke tiga	4	10	14
	Ke empat	1	2	3
Total		44	56	100

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.139			.580
Interval by Interval	Pearson's R	.125	.097	1.247	.215(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.124	.098	1.233	.221(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

4. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
\* Cita-cita

Crosstab

Count

		Cita-cita				Total
		Profesional	Wirausaha/Pengusaha	Pegawai Negeri	Karyawan Swasta/Industri	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	16	12	1	1	30
	Ke dua	17	17	8	11	53
	Ke tiga	5	5	4	0	14
	Ke empat	3	0	0	0	3
Total		41	34	13	12	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.832(a)	9	.027
Likelihood Ratio	21.909	9	.009
Linear-by-Linear Association	.554	1	.457
N of Valid Cases	100		

a 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.398			.027
Interval by Interval	Pearson's R	.075	.087	.743	.459(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.132	.095	1.315	.191(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

5. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
\* Tinggal dengan

Crosstab

Count

		Tinggal dengan	Total
		Orang tua	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	30	30
	Ke dua	53	53
	Ke tiga	14	14
	Ke empat	3	3
Total		100	100

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.(a)
N of Valid Cases	100

a No statistics are computed because Tinggal dengan is a constant.

Symmetric Measures

		Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.(a)
N of Valid Cases		100

a No statistics are computed because Tinggal dengan is a constant.

6. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
\* Apakah orang tua masih hidup?

Crosstab

Count

		Apakah orang tua masih hidup?			Total
		Bapak & Ibu ada	Bapak tidak ada	Ibu tidak ada	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	25	2	3	30
	Ke dua	45	5	3	53
	Ke tiga	14	0	0	14
	Ke empat	3	0	0	3
Total		87	7	6	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.877(a)	6	.693
Likelihood Ratio	5.893	6	.435
Linear-by-Linear Association	2.445	1	.118
N of Valid Cases	100		

a 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.193			.693
Interval by Interval	Pearson's R	-.157	.072	-1.575	.118(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.144	.082	-1.437	.154(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

## 7. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \* Tanggungan

### Crosstab

Count

		Tanggungan			Total
		0	1	2	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	12	12	6	30
	Ke dua	14	19	20	53
	Ke tiga	2	7	5	14
	Ke empat	1	2	0	3
Total		29	40	31	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.527(a)	6	.367
Likelihood Ratio	7.576	6	.271
Linear-by-Linear Association	1.556	1	.212
N of Valid Cases	100		

a 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .87.

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.248			.367
Interval by Interval	Pearson's R	.125	.092	1.251	.214(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.158	.093	1.580	.117(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

### 8. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \* Pendidikan

#### Crosstab

Count

		Pendidikan					Total
		SMA	Diplorna	S1	S2	S3	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	6	6	14	4	0	30
	Ke dua	12	19	19	0	3	53
	Ke tiga	3	2	6	3	0	14
	Ke empat	1	0	0	2	0	3
Total		22	27	39	9	3	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.326(a)	12	.007
Likelihood Ratio	27.968	12	.006
Linear-by-Linear Association	.199	1	.656
N of Valid Cases	100		

a 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.463			.007

Interval by Interval	Pearson's R	.045	.111	.444	.658(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.008	.110	.075	.940(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

### 9. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \* Pekerjaan

#### Crosstab

Count

		Pekerjaan					Total
		Pengusaha/ Wirausaha	Profesio nal	Pegawai Negeri	ABRI	Pensiun an	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	14	5	5	6	0	30
	Ke dua	32	9	7	5	0	53
	Ke tiga	0	12	1	0	1	14
	Ke empat	0	0	2	1	0	3
Total		46	26	15	12	1	100

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.784(a)	12	.000
Likelihood Ratio	47.779	12	.000
Linear-by-Linear Association	1.130	1	.288
N of Valid Cases	100		

a 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.577			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.107	.104	1.064	.290(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman	.106	.103	1.060	.292(c)

c Based on normal approximation.

10. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?

\* Apakah Anda mengetahui tentang PT "XYZ" sebelumnya?

Crosstab

Count

		Apakah Anda mengetahui tentang PT "XYZ" sebelumnya?	
		Ya	Total
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	30	30
	Ke dua	53	53
	Ke tiga	14	14
	Ke empat	3	3
Total		100	100

#### Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	.(a)
N of Valid Cases	100

a No statistics are computed because Apakah Anda mengetahui tentang PT "XYZ" sebelumnya? is a constant.

#### Symmetric Measures

		Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.(a)
N of Valid Cases		100

a No statistics are computed because Apakah Anda mengetahui tentang PT "XYZ" sebelumnya? is a constant.

**11. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \*  
Jika Ya, sejak kapan Anda mengetahui PT "XYZ"**

**Crosstab**

Count

		Jika Ya, sejak kapan Anda mengetahui PT "XYZ"		Total
		Sebelum di SMA	Sewaktu di SMA	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	26	4	30
	Ke dua	39	14	53
	Ke tiga	8	6	14
	Ke empat	3	0	3
Total		76	24	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.718(a)	3	.126
Likelihood Ratio	6.335	3	.096
Linear-by-Linear Association	1.911	1	.167
N of Valid Cases	100		

a 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.233			.126
Interval by Interval	Pearson's R	.139	.093	1.389	.168(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.171	.093	1.718	.089(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

12. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \*  
Darimana Anda mengetahui tentang PT "XYZ"

Crosstab

Count

		Darimana Anda mengetahui tentang PT "XYZ"						Total
		Surat Kabar	Dosen/Karyawan/Mahasiswa UBM	Saudara/Kerabat Dekat	Kakak kelas/Alumni	Media promosi: Brosur koran/Majalah/Radio	Guru/BP/Kepek	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	11	7	1	1	6	4	
	Ke dua	10	20	3	5	11	4	
	Ke tiga	2	2	2	4	4	0	
	Ke empat	0	2	1	0	0	0	
Total		23	31	7	10	21	8	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.512(a)	15	.095
Likelihood Ratio	22.321	15	.100
Linear-by-Linear Association	.217	1	.641
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.429			.095
Interval by Interval	Pearson's R	.047	.094	.464	.644(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.100	.103	.992	.324(c)
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

13. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \*  
 Dari informasi yang diterima, apa yang menarik tentang PT "XYZ" bagi Anda?  
 Crosstab

Count

		Dari informasi yang diterima, apa yang menarik tentang PT "XYZ" bagi Anda?						Total
		Kampusnya bagus	Lulusan mudah kerja	Fasilitas lengkap & modern	Akreditasi baik	UBM menjadi salah satu dari top 50 promising Universitas	Menawarkan program beasiswa	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	10	0	4	7	4	5	30
	Ke dua	11	1	10	15	0	16	53
	Ke tiga	2	2	7	0	3	0	14
	Ke empat	1	0	0	0	2	0	3
Total		24	3	21	22	9	21	100

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.898(a)	15	.000
Likelihood Ratio	47.683	15	.000
Linear-by-Linear Association	.004	1	.952
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.561			.000
Interval by Interval	Pearson's R	-.006	.097	-.060	.952(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.017	.098	-.165	.870(c)
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**14. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \***  
**Jika Ya, siapa yang mendorong supaya mendaftarkan diri ke PT "XYZ"?**  
**Crosstab**

Count

		Jika Ya, siapa yang mendorong supaya mendaftarkan diri ke PT "XYZ"?					Total
		Diri sendiri	Saudara	Kakak kelas/Alumni	Orang tua	Teman	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	5	3	3	10	9	30
	Ke dua	6	4	20	23	0	53
	Ke tiga	0	0	3	10	1	14
	Ke empat	1	0	0	0	2	3
<b>Total</b>		12	7	26	43	12	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.416(a)	12	.000
Likelihood Ratio	43.172	12	.000
Linear-by-Linear Association	.286	1	.593
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.527			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.054	.121	.533	.595(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.008	.118	-.079	.937(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

**15. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \*  
Jika bukan pilihan ke satu, apakah pilihan pertama Anda..**

Crosstab

Count

		Jika bukan pilihan ke satu, apakah pilihan pertama Anda..			Total
		SPMB (Negeri)	PTS lainnya	Lainnya... (kerja)	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	17	11	2	30
	Ke dua	26	16	11	53
	Ke tiga	7	0	7	14
	Ke empat	3	0	0	3
Total		53	27	20	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.915(a)	6	.010
Likelihood Ratio	20.801	6	.002
Linear-by-Linear Association	.942	1	.332
N of Valid Cases	100		

a 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.380			.010
Interval by Interval	Pearson's R	.098	.101	.970	.334(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.097	.103	.963	.338(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

**16. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \*  
Apakah orang tua Anda setuju dengan rencana Anda memilih PT "XYZ"?**

**Crosstab**

Count

		Apakah orang tua Anda setuju dengan rencana Anda memilih PT "XYZ"?		Total
		Ya setuju	2	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	25	5	30
	Ke dua	29	24	53
	Ke tiga	8	6	14
	Ke empat	1	2	3
	Total	63	37	100

**Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.220(a)	3	.042
Likelihood Ratio	8.816	3	.032
Linear-by-Linear Association	5.845	1	.016
N of Valid Cases	100		

a 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.11.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.276			.042
Interval by Interval	Pearson's R	.243	.092	2.480	.015(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.252	.091	2.575	.012(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

**17. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \*  
Penyajian**

**Crosstab**

Count

		Penyajian			Total
		Biasa saja	Baik	Sangat Baik	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	3	10	17	30
	Ke dua	10	31	12	53
	Ke tiga	2	6	6	14
	Ke empat	1	0	2	3
Total		16	47	37	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.611(a)	6	.050
Likelihood Ratio	13.898	6	.031
Linear-by-Linear Association	1.290	1	.256
N of Valid Cases	100		

a 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.335			.050
Interval by Interval	Pearson's R	-.114	.111	-1.137	.258(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.149	.108	-1.495	.138(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

**18. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi? \*  
Persiapan**

**Crosstab**

Count

		Persiapan		Total
		Baik	Sangat Baik	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	15	15	30
	Ke dua	41	12	53
	Ke tiga	8	6	14
	Ke empat	1	2	3
Total		65	35	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.227(a)	3	.042
Likelihood Ratio	8.260	3	.041
Linear-by-Linear Association	.178	1	.673
N of Valid Cases	100		

a 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.276			.042
Interval by Interval	Pearson's R	-.042	.111	-.420	.675(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.088	.111	-.876	.383(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

**19. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
\* kejelasan Informasi**

**Crosstab**

Count

		kejelasan Informasi			Total
		Biasa saja	Baik	Sangat Baik	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	4	19	7	30
	Ke dua	3	27	23	53
	Ke tiga	1	5	8	14
	Ke empat	0	2	1	3
Total		8	53	39	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.581(a)	6	.361
Likelihood Ratio	6.906	6	.330
Linear-by-Linear Association	3.987	1	.046
N of Valid Cases	100		

a 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.248			.361
Interval by Interval	Pearson's R	.201	.095	2.028	.045(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.223	.096	2.270	.025(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

**20. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
\* Kelengkapan**

**Crosstab**

Count

		Kelengkapan		Total
		Baik	Sangat Baik	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	24	6	30
	Ke dua	46	7	53
	Ke tiga	14	0	14
	Ke empat	3	0	3
Total		87	13	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.842(a)	3	.279
Likelihood Ratio	5.880	3	.118
Linear-by-Linear Association	3.516	1	.061
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.192			.279
Interval by Interval	Pearson's R	-.188	.072	-1.900	.060(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.187	.083	-1.884	.063(c)
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**21. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
\* Kesesuaian**

**Crosstab**

Count

		Kesesuaian		Total
		Baik	Sangat Baik	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	25	5	30
	Ke dua	36	17	53
	Ke tiga	10	4	14
	Ke empat	2	1	3
Total		73	27	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.397(a)	3	.494
Likelihood Ratio	2.539	3	.468
Linear-by-Linear Association	1.250	1	.264
N of Valid Cases	100		

a 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.153			.494
Interval by Interval	Pearson's R	.112	.095	1.120	.266(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.124	.093	1.237	.219(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

**22. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
\* Alat Bantu**

**Crosstab**

Count

		Alat Bantu			Total
		Biasa saja	Baik	Sangat Baik	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	5	10	15	30
	Ke dua	12	22	19	53
	Ke tiga	1	8	5	14
	Ke empat	1	1	1	3
Total:		19	41	40	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.258(a)	6	.642
Likelihood Ratio	4.399	6	.623
Linear-by-Linear Association	.502	1	.479
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .57.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.202			.642
Interval by Interval	Pearson's R	-.071	.099	-.706	.482(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.085	.098	-.843	.401(c)
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

23. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
 \* Apakah Anda mengetahui Perguruan Tinggi Swasta lain dengan keunggulan yang dimiliki oleh UBM?

Crosstab

Count

		Apakah Anda mengetahui Perguruan Tinggi Swasta lain dengan keunggulan yang dimiliki oleh UBM?		
		Tidak	Ya	Total
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	3	27	30
	Ke dua	18	35	53
	Ke tiga	9	5	14
	Ke empat	2	1	3
	Total	32	68	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.130(a)	3	.002
Likelihood Ratio	15.877	3	.001
Linear-by-Linear Association	14.413	1	.000
N of Valid Cases	100		

a 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .96.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.363			.002
Interval by Interval	Pearson's R	-.382	.087	-4.086	.000(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.384	.084	-4.121	.000(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

**24. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
\* Jika Ya, Perguruan Tinggi Swasta mana?**

**Crosstab**

Count

		Jika Ya, Perguruan Tinggi Swasta mana?					Total
		Trisakti	Pelita Harapan	Binus	Untar	LSPR	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	13	7	0	6	4	30
	Ke dua	32	6	9	6	0	53
	Ke tiga	4	6	4	0	0	14
	Ke empat	0	3	0	0	0	3
Total		49	22	13	12	4	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.637(a)	12	.000
Likelihood Ratio	41.961	12	.000
Linear-by-Linear Association	1.492	1	.222
N of Valid Cases	100		

a 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.489			.002
Interval by Interval	Pearson's R	-.012	.121	-.116	.908(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.043	.111	-.423	.674(c)
N of Valid Cases		100			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

**25. Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?  
\* Dari rasa tertarik tersebut, apakah Anda berminat masuk PT "XYZ"?**

Crosstab

Count

		Dari rasa tertarik tersebut, apakah Anda berminat masuk PT "XYZ"?			Total
		Tidak	Ragu-ragu	Ya	
Pilihan ke berapa, Anda akan menempatkan PT "XYZ" sebagai pilihan studi?	Ke satu	2	0	28	30
	Ke dua	23	12	18	53
	Ke tiga	0	0	14	14
	Ke empat	0	0	3	3
Total		25	12	63	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.268(a)	6	.000
Likelihood Ratio	50.795	6	.000
Linear-by-Linear Association	.118	1	.731
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.540			.000
Interval by Interval	Pearson's R	-.035	.078	-.343	.733(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.114	.096	-1.137	.258(c)
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

### Nilai Kritik Sebaran Chi-Kuadrat

v	$\alpha$			
	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3.841	5.024	6.635	7.879
2	5.991	7.378	9.210	10.597
3	7.815	9.348	11.345	12.838
4	9.488	11.143	13.277	14.860
5	11.070	12.832	15.086	16.750
6	12.592	14.449	16.812	18.548
7	14.067	16.013	18.475	20.278
8	15.507	17.535	20.090	21.955
9	16.919	19.023	21.666	23.589
10	18.307	20.483	23.209	25.188
11	19.675	21.920	24.725	26.757
12	21.026	23.337	26.217	28.300
13	22.362	24.736	27.688	29.819
14	23.685	26.119	29.141	31.319
15	24.996	27.488	30.578	32.801
16	26.296	28.845	32.000	34.267
17	27.587	30.191	33.409	35.718
18	28.869	31.526	34.805	37.156
19	30.144	32.852	36.191	38.582
20	31.410	34.170	37.566	39.997
21	32.671	35.479	38.932	41.401
22	33.924	36.781	40.289	42.796
23	35.172	38.076	41.638	44.181
24	36.415	39.364	42.980	45.559
25	37.652	40.646	44.314	46.298
26	38.885	41.923	45.642	48.290
27	40.113	43.194	46.963	49.645
28	41.337	44.461	48.278	50.993
29	42.557	45.722	49.588	52.336
30	43.773	46.979	50.892	53.672

Sumber: Ronald E. Walpole (1995): Pengantar Statistika.

REKAPITULASI DATA KUESIONER

No	Date Prabah					Date Orang Tua					Informasi PT "XYZ"									Presentasi PT "XYZ"					Peseang				
	JK	Usia	Jns Sth	Sth Sth	Cnta2	Tinggal	OT	Tanggung	Prnh	Pjayan	Info1	Info2	Info3	Info4	Info5	Info6	Info7	Info8	Info9	Prnt1	Prnt2	Prnt3	Prnt4	Prnt5	Prnt6	Puang1	Puang2	Puang3	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	4	4	5	4	5	5	1	1	1	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	5	5	5	4	5	5	1	1	1	
3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	6	3	4	1	1	1	5	5	5	4	5	5	1	1	1	
4	1	2	3	1	1	1	2	0	2	1	1	1	2	6	3	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	1	2	2	
5	1	1	3	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	6	3	2	1	2	1	5	4	4	4	5	4	1	2	2	
6	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	3	4	1	2	1	5	5	4	5	4	5	1	1	
7	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	6	3	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	0	2	2	
8	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	2	6	3	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	1	2	
9	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	4	5	5	4	4	5	0	2	1	
10	1	1	3	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	6	2	2	2	2	1	2	4	4	5	5	5	4	0	1	2
11	1	2	1	2	2	1	1	0	3	1	1	1	2	6	2	3	2	2	2	5	4	5	5	4	5	1	2	2	
12	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	6	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	2	1	
13	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	6	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	0	1	2	
14	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	6	3	3	2	1	1	5	4	4	4	5	4	3	0	1	2
15	1	2	3	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	6	2	3	2	1	1	5	4	4	4	4	3	0	1	2	
16	1	1	3	2	3	1	2	1	3	1	1	2	1	6	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	0	1	2
17	1	2	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	6	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	5	1	1	2	
18	1	2	1	2	1	1	1	0	3	1	1	2	2	3	3	2	1	2	5	4	5	5	4	5	4	0	1	1	
19	1	2	4	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	5	1	2	2	
20	1	2	4	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	0	1	2	
21	1	2	4	2	2	1	1	0	3	5	1	2	3	3	3	3	1	2	4	5	5	4	4	4	5	1	2	1	
22	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	0	1	2	
23	1	2	4	2	3	1	1	2	4	2	1	2	4	1	3	4	3	3	1	4	4	5	4	4	4	5	0	1	2
24	1	2	4	2	3	1	1	2	4	2	1	2	1	4	3	3	4	3	2	5	4	5	4	4	5	0	2	2	
25	1	1	4	1	3	1	1	2	4	2	1	2	1	3	3	4	3	3	1	2	5	5	5	4	5	4	1	1	2
26	1	2	2	2	1	1	1	2	4	2	1	1	2	3	3	4	1	3	1	4	4	3	4	4	3	0	2	1	2
27	1	3	2	2	3	1	1	2	4	2	1	1	2	3	3	4	3	3	1	5	4	4	4	4	4	3	0	2	1
28	1	3	3	2	3	1	1	1	4	2	1	2	5	3	3	4	3	3	1	5	5	5	4	4	4	5	1	1	2
29	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	5	1	3	4	3	1	1	5	5	5	4	4	4	0	2	1	2
30	2	3	3	2	2	1	1	1	4	2	1	1	1	3	3	4	3	3	1	3	4	5	4	4	4	2	0	3	1
31	2	3	1	2	2	1	1	0	4	2	1	1	5	2	3	4	3	3	1	6	6	4	4	5	5	0	3	1	
32	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	6	2	3	4	3	1	1	3	4	3	4	4	3	0	3	2	
33	2	3	3	1	2	1	1	0	4	2	1	1	5	1	3	4	2	3	1	4	4	4	4	4	3	0	3	3	
34	1	1	1	1	1	1	1	0	4	1	1	2	1	2	3	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	0	1	3	1
35	2	3	3	1	2	1	1	0	4	1	1	2	5	4	3	4	2	3	1	4	4	4	4	4	4	1	3	1	
36	2	3	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	5	4	3	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	0	3	3	
37	2	2	3	1	4	1	1	2	4	4	1	2	5	1	1	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	1	3	3	
38	2	2	3	2	4	1	1	2	4	2	1	1	4	4	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	1	3	3	
39	2	2	3	2	1	1	1	2	4	1	1	2	5	4	4	1	2	3	1	3	4	3	4	4	3	1	3	3	
40	1	2	4	2	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	
41	2	2	4	1	4	1	1	1	4	1	1	1	5	4	1	4	2	1	1	3	4	3	4	4	3	2	3	3	
42	2	2	4	2	1	1	1	1	4	1	1	1	5	4	1	4	1	3	1	5	5	4	4	4	4	1	3	3	
43	2	2	3	2	4	1	1	1	2	4	1	1	5	4	1	1	2	3	1	5	5	4	4	4	4	1	4	3	
44	1	1	3	2	4	1	1	1	4	4	1	1	6	1	1	4	2	1	1	4	4	4	4	4	3	1	1	3	
45	2	2	2	2	4	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	3	
46	1	2	2	2	4	1	1	0	2	4	1	1	4	4	3	4	2	1	1	4	4	5	4	4	3	1	4	1	
47	2	2	1	2	1	1	1	0	4	4	1	1	4	4	2	1	2	1	1	3	4	5	4	4	4	1	1	3	
48	2	2	1	1	2	1	1	0	4	1	1	1	1	3	4	2	1	1	1	5	5	5	4	4	4	1	4	3	
49	2	2	1	2	2	1	1	0	2	3	1	1	4	4	1	2	1	1	1	5	4	4	4	4	5	1	4	3	
50	2	2	1	2	2	1	1	0	2	3	1	1	4	4	1	2	1	1	1	3	4	4	4	5	4	1	4	1	
51	1	2	1	1	1	1	1	0	4	1	1	1	4	4	1	2	1	1	1	5	5	5	4	4	5	1	1	5	
52	1	2	1	2	2	1	3	0	4	3	1	1	5	1	3	5	1	2	1	5	4	4	4	4	3	1	4	5	
53	1	1	1	2	2	1	1	0	4	3	1	1	5	4	3	5	1	2	1	5	4	4	4	4	5	1	4	5	
54	1	2	1	2	2	1	1	0	4	1	1	1	5	1	3	5	1	2	1	5	4	4	4	4	5	1	4	5	
55	1	2	1	1	1	1	3	0	2	3	1	1	5	4	3	4	1	2	1	3	4	3	4	4	3	1	4	1	
56	1	3	1	2	2	1	1	0	4	1	1	1	1	4	3	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	
57	1	3	1	2	2	1	1	0	5	3	1	1	6	4	3	4	1	1	1	6	5	4	4	4	4	1	5	5	
58	1	1	1	1	1	1	1	0	5	1	1	1	6	1	3	4	1	2	1	3	4	3	4	4	4	1	5	1	
59	1	3	1	2	2	1	1	0	4	4	1	1	6	4	3	5	1	2	1	4	4	4	4	4	4	1	5	6	
60	1	3	1	2	1	1	1	0	4	4	1	1	5	3	5	1	1	1	4	5	5	5	4	4	4	1	5	6	
61	1	1	1	1	1	1	1	0	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	1	5	6	
62	1	3	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	6	1	3	5	1	1	1	5	4	4	4	4	4	1	1	5	
63	1	3	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	2	6	3	5	1	1	1	5	5	5	4	4	4	1	2	1	
64	2	1	2	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	6	3	5	1	1	1	5	5	4	5	5	5	1	2	5	
65	1	3	2	2	1	1	1	1	5	4	1	1	3	5	3	1	4	1	2	5	5	5	4	5	5	1	2	5	
66	2	3	3	2	1	1	1	1	5	3	1	1	2	1	3	6	4	1	1	3	4	4	4	4	3	0	2		