

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIE “AMA” SALATIGA

Oleh
Endang Purwanti
Dosen STIE AMA Salatiga

Abstract

Education has a very central and strategic position, if it is associated with improved quality of Human Resources. Under these conditions, student's decision making process in choosing a particular private college is very important to be known by the manager of the college through the study of consumer behavior. There are several factors that influence consumer behavior, namely cultural, social, personal, and psychological. There are five stages of decision-making process, starting from problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. This study uses a survey with a questionnaire as a data collection tool and using the Cochran test to test the significance of each of the factors that influence the decision of students choosing STIE AMA Salatiga. Results of the data analysis showed that the students decide to choose STIE AMA Salatiga due to the existing courses namely the Diploma III and Bachelor programs (Undergraduate/S1), the accessible location, tuition fee affordability, the services provided to students, and a sense of pride to become a higher school student. The research results suggest that the manager should still be able to maintain the five factors that into consideration of student's decision to choose STIE AMA Salatiga, because these five factors become the strength to compete with other colleges.

Keywords: Decision making, students, STIE AMA Salatiga

A. PENDAHULUAN

Dalam era Globalisasi yang sedang dihadapi membuat persaingan semakin keta untuk bisa memenangi persaingan tidak ada pilihan lain kecuali setiap negara memiliki Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Meninjau daya saing Indonesia dalam menghadapi kompetisi yang semakin mengglobal, World Economic Forum memberikan data bahwa berdasarkan Global Competitiveness index Indonesia berada pada posisi 54, jauh berada dibawah negara-negara tetangga. Sementara kualitas Sumber Daya Manusia Indonesia masih terpuruk, semakin banyak Sumber Daya Manusia berkualitas yang dimiliki sebuah negara akan semakin besar peluang yang dimiliki negara untuk bisa memenangi persaingan atau kompetisi dan memetik manfaat maksimal dari eksek globalisasi. Globalisasi memprasyaratkan persiapan sumber daya manusia yang berkualitas (qualified human resources) tentunya dengan tingkat persaingan sains dan teknologi yang mumpuni, terutama teknologi komunikasi, dan ditopang dengan basic

moralitas yang tergal dari kearifan tradisi kultural dan nilai-nilai doktrinal agama yang kuat. Dengan kata lain dapat dikatakan masa depan suatu bangsa tergantung pada seberapa baik kualitas pendidikan dan sumber daya manusia bangsa tersebut. Pendidikan mempunyai sangat sentral dan strategis, jika dikaitkan dengan peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM), dengan sumber daya yang berkualitas akan tercipta peningkatan harkat dan martabat manusia yang sejati. Pendidikan merupakan investasi jangka panjang artinya bahwa investasi pada sumber daya manusia tidak dengan segera bisa dinikmati hasilnya. Namun pada jangka panjang diyakini manfaat akan segera terasakan dengan mempersiapkan SDM berkualitas melalui saluran pendidikan berkualitas di masa depan. Perguruan Tinggi salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggung jawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa mempunyai tanggung jawab dan peran yang sangat strategis dalam mengambil bagian mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia. Perubahan paradigma pengelolaan Perguruan Tinggi telah bergeser dari pendekatan sentralistik ke arah pendekatan desentralistik serta terikat pada satu tujuan dalam Visi 2010 Pendidikan Tinggi Indonesia yaitu pada tahun 2010 telah diwujudkan sistem pendidikan tinggi termasuk perguruan tinggi yang sehat mampu memberikan kontribusi pada daya saing bangsa dengan berkualitas, memberi akses dan berkeadilan serta otonomi (HELTS 2003-2010). Gambaran kualitas sumber daya manusia dapat dilihat dari kualitas perguruan tinggi yang ada di Indonesia sebagai salah satu lembaga yang bertanggung jawab dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Indikator yang dapat dijadikan rujukan adalah tingkat persaingan perguruan tinggi antar negara baik tingkat dunia maupun di Asia Tenggara. Jumlah perguruan yang semakin meningkat akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam menjangkau mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan digunakan semaksimal mungkin untuk dijadikan nilai jual yang positif. Pertumbuhan perguruan tinggi membuat para calon mahasiswa memiliki banyak alternatif dalam memilih sebuah perguruan tinggi. Dari data yang ada sebaran calon mahasiswa yang mendaftar di perguruan tinggi swasta semakin timpang antara perguruan tinggi swasta yang satu dengan perguruan tinggi swasta yang lain, meskipun dengan karakteristik yang relatif sama, namun ada perguruan tinggi swasta yang diminati oleh calon mahasiswa. Dengan kondisi tersebut maka proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tertentu sangat penting untuk diketahui oleh pengelola perguruan tinggi swasta melalui kajian perilaku konsumen. Perguruan tinggi merupakan salah satu produk dari pendidikan yang termasuk produk jasa, sedangkan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler, Keller: 2008). Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa: Commercial cues, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, social cues adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang, misal seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi bisa karena melihat teman-temannya mendaftar di perguruan tinggi. Kelompok referensi bisa

diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, diantaranya frekuensi kontak, sifat keaggotaan, formalitas, dan kemampuan atau anggota kelompok memilih, physical, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar,lelah, dan biological cues lainnya . (Fandy Tjiptono:2007).

Demikian pula yang dikemukakan (Kotler , Keller :2008) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “AMA” Salatiga.
2. Bagaimana prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “AMA” Salatiga ?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih STIE AMA Salatiga . sedangkan manfaat penelitian dapat digunakan sebagai masukan pimpinan STIE AMA Salatiga dan Yayasan Pendidikan Salatiga untuk dapat tetap eksis mampu bersaing dengan pendidikan tinggi lainnya khususnya dengan Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah.

C. PAPARAN TEORITIS

1. Jasa

Definisi jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. (Kotler,Keller:2008).Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari :

1. Tidak Berwujud (intangibility), produk jasa tidak dapat dilihat,dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli, untuk mencari kepastian pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut, mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat , orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.
2. Tidak Terpisahkan (inseparability),biasaya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan , Jika seseorang memberikan jasa tersebut, peyediannya adalah bagian dari jasa itu.
3. Bervariasi (variability/heterogenety), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. Perishability , berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan
5. Lack of omnership merupaka perbedaan dasar antara jasa dan barang.

Sedangkan menurut Lovelock dalam (Fandy Tjiptono: 200 7). Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikal menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan

benda). Berdasarkan hubungan dengan pelanggan, yaitu menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya dan sifat penyampaian jasa. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standart konstan dalam penyampaian jasa. Berdasarkan sifat dan permintaan jasa. Berdasarkan metode penyampaian jasa.

2. Perilaku Konsumen

Sciffman dan Kanuk dalam (Ujang S, 2011) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam (Ujang S, 2011) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan , mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Loudon dan Bdelta –Bitta 1993 dalam (Ujang S,2011) Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan & aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan & menghabiskan barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organesasi, menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang , jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Kotler, Keller:2009).

1. Faktor Budaya, Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya , semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai. Kelas sosial menunjukan preferensi atas produk dan merek yang berbeda di sejumlah bidang.
2. Faktor Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status. Kelompok Acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu keluarga orientasi yang terdiri

dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Dari kondisi tersebut meskipun orang tua sudah tidak berinteraksi atau bertempat tinggal yang sama namun pengaruh orang tua terhadap mereka dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

3. Faktor Pribadi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi perilaku pembelian karena orang melakukan pembelian barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Selain usia dan siklus hidup pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Karakteristik faktor pribadi yang lainnya adalah gaya hidup dan nilai. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya, gaya hidup seseorang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi uang atau dibatasi waktu.
4. Faktor Psikologi, empat proses psikologi penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak, tiga teori yang paling terkenal Freud, Abraham Maslow, dan F. Herzberg. Teori Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Teori Maslow kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Teori Maslow membantu para pemasar memahami cara bermacam-macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran, dan kehidupan konsumen. Teori Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan dissatisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan), teori tersebut memiliki dua implikasi, pertama penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari dissatisfier misal pelayanan yang buruk, hal tersebut dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua harus mengidentifikasi satisfier pembelian diopasar dan kemudian menyediakan faktor satisfier.

Proses berikutnya adalah persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dalam pemasaran persepsi lebih penting dari pada realita, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif yaitu menyaring semua rangsangan orang tertarik akan iklan sesuai dengan kebutuhannya dengan harga yang ditawarkan, distorsi selektif yaitu konsumen mencari konsistensi dengan keyakinan awal atas produk dan merek, dan ingatan selektif yaitu kecenderungan mengingat hal-hal baik pada produk yang ditawarkan. Selain motivasi pembelajaran merupakan proses psikologi seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku hal ini dikarenakan pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses selanjutnya adalah memori semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang.

3. Pengambilan Keputusan

Model keputusan pembelian konsumen menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu Strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan (Ujang, 2011). Perbedaan Individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu: Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang.

Pengolahan Informasi dan Persepsi, pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus dapat berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Ada lima tahap pengolahan informasi (information processing model), yaitu paparan (exposure), perhatian (attention), pemahaman (comprehension), penerimaan (acceptance), dan retensi (retention). Proses Belajar, belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman

yang akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam : (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, (3) pengetahuan pemakaian.

Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi dan kelas sosial. Keluarga adalah merupakan lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Kelompok acuan merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Faktor pemasaran, konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu perusahaan untuk melakukan Analisis lingkungan, Riset Pasar, Segmentasi, Positioning dan diferensiasi, Bauran pemasaran yaitu sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Proses Pengambilan Keputusan

Perusahaan yang cerdas akan memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, ada lima tahapan proses pengambilan keputusan yang dimulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Fandy Tjiptono, 2007) proses keputusan pembelian bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yakni, prapembelian, konsumsi dan evaluasi, dan evaluasi purnabeli. Pada tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa, tahap ini meliputi tiga proses, identifikasi kebutuhan dan pencarian informasi seorang konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian barang atau jasa biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (model multi atribut), bisa non sistematis (mengandalkan intuisi). Model multi atribut konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi jasa. Calon mahasiswa dalam memilih suatu Perguruan Tinggi menggunakan lima faktor dalam penilaiannya yaitu Reputasi Akademik, Lokasi, Fasilitas perkuliahan, Biaya dan pelayanan administrasi. Tahap berikutnya konsumsi dan evaluasi pada konsumsi jasa penyedia jasa bisa secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Emosi dan mood pelanggan mempengaruhi evaluasi pelanggan, Mood dan emosi bisa membuat penilaian penilaian jasa. Pada tahap berikutnya setelah pilihan dibuat dan jasa dibeli dan dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung.

Evaluasi punabeli bisa dilakukan mengguakan model multiatribut misalnya, Biaya kuliah dinaikan pada tahun kedua dan reputasi akademik mengalami peurunan, konsekuensinya evaluasi mahasiswa mengalami penurunan.

D. METODE PENELITIAN

1. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data da memiliki karakter tertentu dan sama. (Sukandarrumidi, 2006).Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE AMA Salatiga berjumlah 903 mahasiswa.Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data.Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Yamane dalam (Sukandarrumidi, 2006) berjumlah 90 mahasiswa.Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode Non Propotional Stratified Random Sampling yaitu proporsi atau prosentase sampel yang diambil setiap lapisan tidak sama.

2. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur faktor-faktor yang dipertimbangkan keputusan digunakan uji Cochran. Sedangkan untuk mengetahui karakteristik digunakan analisis tabulasi sederhana dan untuk mengukur tingkat kepentingan faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian digunakan distribusi frekuensi

a. Uji Cochran

Uji Cochran digunakan untuk menguji tiga sampel atau lebih dengan catatan reaksi (hasil) terhadap suatu perlakuan hanya dinyatakan dalam dua nilai, yaitu 0 dan 1 karena itu uji cochran dilakukan pada penelitian uji sampel yang mempunyai data berskala nominal (kategori) (Santosa Singgih,2002).Dari hasil wawancara diperoleh 12 faktor. Hasil 12 faktor tersebut diujikan menggunakan uji cocran, pengujian faktor dilakukan hingga menunjukkan hasil tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar faktor yang dipilih mahasiswa.

b. Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap faktor yang ada dalam pengambilan keputusan mahasiswa mengambil keputusan memilih STIE AMA .

H_a = Terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap faktor yang ada dalam pengambilan keputusan memilih STIE AMA Salatiga

c. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi digunakan sebagai alat analisis faktor-faktor yang menjadi prioritas mahasiswa mengambil keputusan memilih STIE AMA Salatiga dalam bentuk presentase. Perhitungan penilaian konsumen dilakukan dengan menghitung rata-rata dari skor setiap variabel. Kemudian dikelompokkan sesuai dengan kategori kelas yang telah ditentukan.

D. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Cochran Q Test

Pengujian Cochran dilakukan hingga menunjukkan hasil tidak terdapat perbedaan yang signifikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga.

Tabel 1
Uji Cochran

	Value	
	0	1
Biaya	1	89
Kualitas	79	11
Progdi	0	90
Fasilitas	74	16
Kebersihan	76	14
Lokasi	4	86
Pelayanan	5	85
Ruang	14	76
Kebanggaan	6	84
Wkttunggu	69	21
Pengrhtmn	57	33
Keamanan	27	63

Test Statistics

N	90
Cochran's Q	557.243(a)
Df	11
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tabel.1 menggambarkan frekuensi faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga dengan skor jawaban (1) ya dan (0) tidak. Dari hasil pengujian pertama dengan 12 faktor yang diujikan diketahui bahwa pengujian faktor $\text{sig}(.000) < \alpha (.005)$, maka H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga.Selanjutnya untuk menguji setiap faktor saling berhubungan atau tidak saling berhubungan yang signifikan, diperlukan cara mengurangi satu per satu faktor yang memiliki nilai terkecil. Pengujian kedua dengan menggunakan 11 faktor (faktor kualitas dikeluarkan dari perhitungan)

Tabel 2
Uji Cochran

N	90
Cochran's Q	485.381(a)
Df	10
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Hasil pengujian kedua dengan menghilangkan satu faktor yaitu faktor kualitas diperoleh nilai sig (.000) < α (0.05), maka Ho ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih STIE AMA salatiga.

Tabel 3
Uji Cochran

N	90
Cochran's Q	415.827(a)
Df	9
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Pengujian 3 (ketiga) dengan menggunakan 10 faktor (faktor fasilitas) dikeluarkan dari perhitungan, dari hasil perhitungan diperoleh sig (.000) < α (0,05), maka Ho ditolak artinya ada perbedaan signifikan pada setiap faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih STIE AMA salatiga.

Tabel 4
Uji Cochran

N	90
Cochran's Q	319.116(a)
Df	8
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Pengujian ke 4 (empat) dengan menggunakan 9 (sembilan) faktor kebersihan dikeluarkan dari perhitungan diperoleh hasil sig (.000) < α (0,05), maka Ho ditolak artinya ada perbedaan signifikan pada setiap faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga.

Tabel 5
Uji Cochran

N	90
Cochran's Q	208.414(a)
Df	7
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Pengujian ke 5 (lima) dengan menggunakan 8 (delapan) faktor waktu tunggu kelulusan sampai mendapat pekerjaan dikeluarkan dari perhitungan diperoleh hasil sig (.000) < α (0,05) , maka Ho ditolak artinya ada perbedaan signifikan pada setiap faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga.

Tabel 6
Uji Cochran

N	90
Cochran's Q	71.170(a)
Df	6
Asymp. Sig.	.000

Pengujian ke 6 (enam) dengan menggunakan 7 (tujuh) faktor pengaruh teman memilih STIE AMA Salatiga dikeluarkan dari perhitungan diperoleh hasil sig (.000) < α (0,05),maka Ho ditolak artinya ada perbedaan signifikan pada setiap faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga.

Tabel 7
Uji Cochran

N	90
Cochran's Q	25.479(a)
Df	5
Asymp. Sig.	.000

a 1 is treated as a success.

Pengujian ke 7 (enam) dengan menggunakan 6 (enam) faktor kebersihan dikeluarkan dari perhitungan diperoleh hasil sig (.000) < α (0,05) , maka Ho ditolak artinya ada perbedaan signifikan pada setiap faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga.

Tabel 8
Uji Cochran

N	90
Cochran's Q	8.933(a)
Df	4
Asymp. Sig.	.063

Pengujian 8 (delapan), dengan menggunakan 5 faktor (faktor fasilitas ruang dikeluarkan dari perhitungan), dari perhitungan diperoleh hasil sig (.063) > $\alpha(0.05)$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga.

2. Pembahasan

Dari hasil kuesioner yang dibagikan dapat diketahui respon mahasiswa terhadap faktor-faktor yang menentukan keputusan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga.

Tabel 9
Analisis Prioritas Faktor Menentukan Keputusan Mahasiswa

Faktor	Mean
Biaya	4.40
Progdi	3.81
Lokasi	4.18
Pelayanan	6.49
Kebanggaan	9.56

Sumber : data primer diolah 2015

Dari tabel 9 analisis prioritas keputusan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga secara rasional terdiri dari biaya kuliah, tersedianya jumlah program studi, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan, kebanggaan. Dari kelima faktor tersebut nilai rata-rata paling rendah adalah jumlah program studi yang tersedia, sehingga faktor jumlah program studi yang tersedia merupakan prioritas pertama ini dikarenakan program studi yang ada di STIE AMA Salatiga ada pilihan Diploma III dan Sarjana (Strata Satu) Ekonomi yaitu Manajemen dan Akuntansi, sehingga Mahasiswa mempunyai beberapa pilihan.

Prioritas kedua adalah lokasi, hal ini dikarenakan lokasi STIE AMA Salatiga mudah dijangkau, sangat strategis terletak di jalan utama mudah dijangkau angkutan umum, sehingga mahasiswa tidak kesulitan untuk menjangkau kampus STIE AMA Salatiga. Sedangkan prioritas ketiga adalah biaya, hal ini dikarenakan biaya kuliah pada STIE AMA Salatiga terjangkau karena apabila dibandingkan dengan biaya kuliah pada Perguruan Tinggi Swasta lainnya

khususnya di Salatiga biaya kuliah pada STIE AMA Salatiga lebih rendah, meskipun unsur biaya kuliah terdiri dari beberapa komponen seperti halnya biaya kuliah pada perguruan tinggi swasta yang lain, namun secara totalitas nominalnya lebih rendah dari yang lain. Prioritas berikutnya adalah pelayanan , hal ini dikarenakan STIE AMA Salatiga menjalin komunikasi baik dengan para mahasiswa sehingga kebutuhan mahasiswa dapat terpenuhi baik dalam layanan bidang akademik, administrasi, namun prioritas pelayanan pada urutan keempat sehingga masih ada kebutuhan pelayanan yang belum terpenuhi dengan baik , misalnya sarana dan prasarana khususnya tempat parkir kurang memenuhi kebutuhan.

Tabel 10
Penilaian Konsumen Terhadap STIE AMA Salatiga

Faktor	Mean	Kategori
Biaya	3.37	Sangat Setuju
Progdi	3.46	Sangat Setuju
Lokasi	3.66	Sangat Setuju
Pelayanan	3.78	Sangat Setuju
Kebanggaan	3.69	Sangat Setuju

Sumber : data primer diolah 2015

Dari tabel.10 menunjukkan hasil penilaian mahasiswa terhadap STIE AMA Salatiga, dengan nilai minimum 1 (sangat tidak setuju) dan maximum 4 (sangat setuju). Faktor-faktor terdiri biaya kuliah, banyaknya progdi, lokasi, pelayanan dan kebanggaan , dengan hasil penilaian sebagian besar mahasiswa STIE AMA Salatiga sangat setuju bahwa STIE AMA Salatiga mempunyai biaya yang terjangkau dengan nilai rata-rata (3.37), jumlah progdi yang ada (3.46), lokasi yang terjangkau (3.66), pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa (3.78) dan kebanggaan (3.69).

Rata-rata paling tinggi (3.78) adalah pelayanan artinya kebanyakan mahasiswa mempunyai penilaian bahwa mahasiswa senang dengan pelayanan yang diberikan STIE AMA Salatiga ,namun mahasiswa menginginkan pelayanan yang tidak sekedar cukup memuaskan saja melainkan lebih baik lagi . Ada beberapa bidang yang dinilai mahasiswa dalam memberikan pelayanan sudah memuaskan namun disisi lain masih ada kekurangan misalnya dalam bidang sarana dan prasarana mahasiswa tidak akan kesulitan parkir sehingga tempat parkir bisa diperluas lagi.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan duabelas (12) faktor yang menjadi pertimbangan atau yang mempengaruhi mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga dengan uji Cochran pengujian dilakukan hingga tujuh (7) kali hingga mencapai tingkat sigifikansi sebesar $0.063 > 0.05$ menunjukkan hasil lima faktor yaitu faktor biaya, jumlah program studi,

lokasi, pelayanan dan kebanggaan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga. Dengan hasil tersebut hendaknya STIE AMA Salatiga tetap dapat mempertahankan kelima faktor tersebut sebagai kekuatan bagi STIE AMA Salatiga untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa atau menjaring mahasiswa. Dari hasil analisis prioritas faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga diperoleh rata-rata paling kecil yaitu sebesar (3.81) adalah faktor jumlah program studi yang tersedia, dikarenakan STIE AMA Salatiga membuka beberapa program studi yang terdiri dari diploma tiga (D3) Manajemen dan Akuntansi, Strata satu (S1) Manajemen dan Akuntansi, adanya beberapa pilihan tersebut dapat memberikan kesempatan mahasiswa untuk memilih sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.

Hasil analisis penilaian terhadap kelima faktor-faktor yaitu biaya, jumlah program studi, lokasi, pelayanan, kebanggaan yang menjadi pertimbangan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga, yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah faktor pelayanan sebesar (3.78). Pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa memuaskan, hal ini dikarenakan STIE AMA Salatiga menjalin komunikasi dengan mahasiswa baik, artinya STIE AMA Salatiga dapat mengetahui kebutuhan mahasiswa meskipun belum secara maksimal. Pada usaha bidang jasa khususnya dalam bidang pendidikan pelayanan merupakan faktor yang penting, karena dengan pelayanan yang baik dalam akademik, administrasi, sarana dan prasarana akan dapat meningkatkan motivasi mahasiswa untuk meraih prestasi yang pada akhirnya akan memberikan hasil yang baik bagi mahasiswa.

Dari analisis dan bahasan penelitian ini diperoleh saran STIE AMA Salatiga hendaknya tetap mempertahankan kelima faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa memilih STIE AMA Salatiga yaitu biaya yang terjangkau, jumlah program studi yang tersedia, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang memuaskan dan kebanggaan dapat melanjutkan studi, kelima faktor tersebut merupakan kekuatan STIE AMA Salatiga untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa sehingga bisa bersaing dengan perguruan tinggi swasta lainnya.

Dari kelima faktor tersebut yang menjadi prioritas pertama adalah jumlah program studi yang tersedia semakin banyak pilihan program studi akan semakin menarik mahasiswa, STIE AMA Salatiga bisa mempertahankan adanya program Diploma tiga (D3) dan S1 dan menambah program studi yang baru yaitu membuka Pasca Sarjana (S2) Manajemen dan Akuntansi. Faktor Pelayanan merupakan faktor dengan rata-rata penilaian yang paling tinggi artinya mahasiswa menilai bahwa pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa memuaskan meskipun belum maksimal. Untuk dapat memaksimalkan pelayanan STIE AMA Salatiga dapat menambah sarana dan prasarana yang memadai dengan kebutuhan yaitu menambah lahan parkir, melayani secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono,2007,Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing Jawa Timur

Kotler,Keller,2008, Manajemen Pemasaran, Pearson Education,PT Indeks dicetak PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, Keller,2009, Manajemen Pemasaran, Pearson Education, PT Indeks dicetak PT.Macanan Jaya Cemerlang

Supramono, Intiyas Utami,2003,Desain Proposal Penelitian, FE UKSW Salatiga

Sukandarrumidi,2006,Metodologi Penelitian, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta

Santoso Singgih,2002, Mengelola data Statistik secara Profesional , PT Gramedia Elex.

Ujang S, 2011, Perilaku Konsumen, Ghalia Indonesia, Bogor