

**MODEL PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA BANDUNG**

Oleh :

**Ragil Pardiyo,**

**Hermita Dyah Puspita**

Universitas Jenderal Achmad Yani

ragilpardiyono@gmail.com

**.Article Info**

*Article History :*

*Received 16 July - 2022*

*Accepted 25 July - 2022*

*Available Online*

*31 July - 2022*

**Abstract**

*This research stems from the phenomenon that in 2020 there was an imbalance between the number of high school and vocational school graduates in Indonesia and those accepted by state universities with as many as 2,403,489 students who became a potential market for private universities. This is a great opportunity to be contested to become a private university student. So the purpose of this study is to identify the important things that underlie the selection of private universities in Greater Bandung. Research respondents are students of private universities in the city of Greater Bandung. This study uses a marketing model of marketing mix product, place, price, promotion, people, process, and physical evidence. The results of data processing concluded that the product, place, price, promotion, people, process, and physical evidence variables simultaneously or partially influenced the selection of private universities. The research results are useful for private universities in facing competition.*

*Keyword :*

*Election, Student, Private*

*College*

**1. PENDAHULUAN**

Menurut Pardiyo et al [1] pada tahun 2020 terjadi ketimpangan antara jumlah lulusan Sekolah Menengah Atas dan Kejuruan di Indonesia dengan yang diterima perguruan tinggi negeri dengan sebanyak 2.403.489 siswa yang menjadi pasar potensial bagi perguruan tinggi swasta. Hal tersebut menjadi peluang besar untuk diperebutkan menjadi mahasiswa perguruan tinggi swasta. Dalam hal calon mahasiswa memilih perguruan tinggi Burdett [2] menyimpulkan bahwa calon mahasiswa melakukan pencarian berbasis internet untuk menyelidiki perguruan tinggi dan dampaknya pada pilihan perguruan tinggi. Pyvis & Chapman [3] mengatakan bahwa siswa memilih kuliah di perguruan tinggi yang menyelenggarakan kelas internasional. Jiani [4] meneliti tentang motivasi mahasiswa memilih Cina Daratan sebagai tempat kuliah mereka. Hasilnya diperoleh alasan utama adalah karena faktor kualitas pendidikannya dan prospek lulusannya. Fakhri, et al dalam Pardiyo et al [1] menyimpulkan salah satu yang mendasari pemilihan perguruan tinggi swasta oleh mahasiswa adalah promosi dan lokasi kampus. Dari beberapa refensi tersebut, maka, penelitian ini akan melakukan hal yang sama yaitu mengidentifikasi hal-hal penting yang mendasari pemilihan perguruan tinggi swasta di Bandung

Raya.

**2. METODE PENELITIAN**

**Model Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler et al [5]; Pardiyo [6]; Pardiyo & Nugrahati [7] bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Pada penelitian ini menggunakan definisi seperangkat alat yang ditawarkan oleh perguruan tinggi sesuai dengan karakteristik layanan yang ditawarkan ke konsumen. Bauran Pemasaran 7P adalah sebagai berikut:

- a. *Place*. Pada penelitian definisi *place* yang digunakan yaitu lokasi kampus sebagaitempat terjadinya interaksi antara civitas akademika.
- b. *Product*. Pada penelitian ini *product* didefinisikan sebagai semua layanan jasa pendidikan yang ditawarkan ke calon mahasiswa
- c. *Promotion*. Pada penelitian ini *promotion* didefinisikan sebagai semua usaha untuk mengenalkan kampus ke calon mahasiswa.
- d. *Price*. Pada penelitian ini *price* didefinisikan sebagai biaya yang di bayarkan oleh mahasiswa untuk mengikuti program pendidikan di kampus.

- e. *People*. Pada penelitian ini menggunakan definisi pelatihan dan motivasi orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan untuk kepuasan pelanggan.
- f. *Physical Evidence*. Pada penelitian ini menggunakan definisi sumber daya dan lingkungan tempat layanan akademik.
- g. *Process*. Pada penelitian ini menggunakan definisi suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

**Perancangan Alat Ukur**

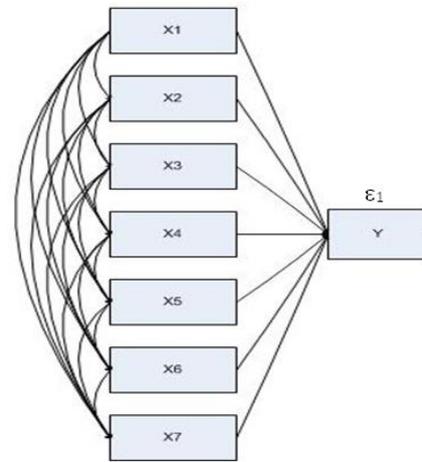
Tahap perancangan alat ukur ini dilakukan dengan penyusunan kuesioner yang akan digunakan. Kuesioner adalah alat yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data primer. Jumlah skala *Likert* yang dipilih sebanyak 5 jawaban. Semakin banyak pilihannya, semakin mewakili jawaban responden. Menurut Amir dalam Pardiyono & Puspita [8] Skala *Likert* sering digunakan untuk angket yang mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena.

**Uji Validitas Reliabilitas**

Valid atau tidaknya butir pernyataan/pertanyaan dapat dilihat dari angka *corrected item total-correlation*. Angka korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r = 0,2$  bila angka korelasi lebih tinggi dari angka kritis pada tabel, maka butir dianggap valid. 2) Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *Spearman Rho*. Item pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid bila nilai  $r$ -hitung ( $> 0,5$ ) dengan pengujian signifikansi dua sisi bernilai ( $< 0,05$ ). Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Nilai koefisien keandalan alat ukur bervariasi antara 0 - 1. Instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *alpha cronbach*  $> 0,6$ . (Pardiyono & Puspita [9]).

**Metode Analisis Jalur**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Path Analysis atau analisis jalur untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Analisis jalur digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel (Mitchell, [10]). Sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Melalui analisis jalur ini akan ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variable independen menuju variable dependen yang terakhir. Mengacu pada kerangka pemikiran dan operasionalisasi variabel penelitian, maka gambar 1 memperagakan diagram jalur lengkap model pengukuran dan model struktural.



**Gambar 1. Kerangka Model Analisis Jalur**

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan *Software SPSS*. Semua variabel dinyatakan valid karena semua nilai korelasi diatas nilai  $r$ . Begitu juga dengan reliabilitas alat ukur disimpulkan handal karena nilai  $\alpha$  Cronbach diatas 0,5 (Heo et al [11]). Hasil pengolahan validitas kuesioner disajikan pada tabel 1, dan hasil pengolahan data reliabilitas disajikan pada tabel 2.

**Tabel 1. Hasil validitas kuesioner**

VARIABEL	ITEM KUESIONER	R	R-TABEL	KET
<i>Product</i>	prodi yang dibuka sudah sesuai	0.869	0.3	Valid
	nilai akreditasi tiap prodi sudah baik	0.878	0.3	Valid
	Kurikulum sudah sesuai dengan kebutuhan pasar	0.868	0.3	Valid
	beban SKS tiap semester normal	0.872	0.3	Valid
<i>Place</i>	lokasi kampus strategis	0.876	0.3	Valid
	kampus sudah nyaman untuk belajar	0.875	0.3	Valid
<i>Price</i>	biaya kuliah lebih terjangkau dibanding PTS lain	0.872	0.3	Valid
	cara Pembayaran biaya kuliah fleksibel	0.871	0.3	Valid
<i>Promotion</i>	kampus sering Publikasi lewat media cetak, radio,tv	0.871	0.3	Valid
	kampus sering pemasaran lewat Internet	0.868	0.3	Valid
	kampus sering promosi lewat Brosur yang disebar	0.865	0.3	Valid
	kampus sering promosi lewat Spanduk/baliho	0.866	0.3	Valid
	kampus sering Kunjungan/sosialisasi ke SMA/SMK	0.868	0.3	Valid
<i>People</i>	kemampuan dosen dalam mengajar sudah baik	0.870	0.3	Valid
	keramahan petugas dalam melayani sudah baik	0.867	0.3	Valid
	kecepatan petugas dalam melayani sudah baik	0.865	0.3	Valid

VARIABEL	ITEM KUESIONER	R	R-TABEL	KET
Process	ketepatan waktu dalam kegiatan belajar mengajar sudah sesuai	0.868	0.3	Valid
	penyelesaian studi sudah tepat waktu	0.876	0.3	Valid
	waktu proses layanan sesuai dengan yang dijanjikan	0.869	0.3	Valid
Physical Evidence	kenyamanan Ruang belajar sudah baik	0.867	0.3	Valid
	kenyamanan Ruang praktikum sudah baik	0.866	0.3	Valid
	kenyamanan ruang pelayanan sudah baik	0.870	0.3	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.880	30

### Secara Simultan

Untuk mengetahui besar pengaruh *product, place, price, promotion, people, process,*

dan *physical evidence* secara simultan terhadap keputusan pemilihan PTS, dilakukan pengolahan data seperti pada tabel 3 dibawah.

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.721	.06794	.736	49,680	7	125	.000

a. Predictors: (Constant), X7.PHYSICAL, X4.PROMOTION, X1.PRODUCT, X6.PROCESS, X2.PLACE, X5.PEOPLE, X3.PRICE

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Jika  $F_{hit} \geq F_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% maka pengujian signifikan bisa dilihat dari R square sebesar 0,736 menunjukkan bahwa pengaruh seluruh variabel dari bauran pemasaran yaitu *product, place, price, promotion, people, process,* dan *physical evidence* secara simultan terhadap keputusan pemilihan PTS adalah sebesar 0,736. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *product, place, price, promotion, people, process,* dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan PTS maka perlu digunakan analisis koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$K_d = (R_x)^2 \times 100\%$$

$$K_d = (0,736)^2 \times 100\%$$

$$K_d = 54,1\%$$

Dimana :  $K_d$  = Koefisien determinasi  
 $(R_x)^2$  = Koefisien korelasi

Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa 54,1% keputusan pemilihan PTS dipengaruhi oleh variabel *product, place, price, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Selanjutnya perlu dilakukan pengujian apakah terdapat pengaruh yang kuat secara simultan antara *product, place, price, promotion, people, process,* dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan PTS, dapat dilihat dari hasil pengujian pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Perhitungan ANOVA

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,605	7	.229	49,680	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.577	125	.005		
	Total	2,182	132			

a. Predictors: (Constant), X7.PHYSICAL, X4.PROMOTION, X1.PRODUCT, X6.PROCESS, X2.PLACE, X5.PEOPLE, X3.PRICE

b. Dependent Variable: Y.KEP.PEMILIHAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Apabila kriteria  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , dengan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 1,96. Nilai  $F_{hitung}$  pada hasil pengolahan sebesar 49,680 dengan nilai  $sigF$  sebesar 0,00 yang berarti dengan  $\alpha$  lebih kecil dari 5% masih menunjukkan signifikan. Maka disimpulkan terdapat hubungan secara linier antara *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan PTS sebesar koefisien determinasinya ( $R^2$ ) = 0,541

atau 54,1% atau hal ini juga dapat diartikan bahwa pengaruh variabel-variabel diluar model yang kecil yaitu  $1-R^2=1-54,1\% =0,459$  (error).

### Secara Parsial

Untuk menguji secara parsial atau untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS diuji dengan menggunakan uji t.

**Tabel 5. Tabel Coefficients**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,040	,132		,303	,763
X1.PRODUCT	,148	,036	,193	4,099	,000
X2.PLACE	,184	,030	,449	6,117	,000
X3.PRICE	,098	,037	,196	2,669	,009
X4.PROMOTION	,127	,042	,156	3,060	,003
X5.PEOPLE	,142	,040	,186	3,579	,000
X6.PROCESS	,171	,021	,386	8,132	,000
X7.PHYSICAL	,116	,032	,170	3,627	,000

a. Dependent Variable: Y.KEP.PEMILIHAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Nilai Koefisien jalur *product* sebesar 0.193, menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *Product* terhadap Keputusan Pemilihan PTS adalah  $(0.193)^2 = 0.037$ . Sementara  $t_{hitung}$  sebesar 4.099 dengan signifikan 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.96, maka ada pengaruh dari *Product* terhadap Keputusan Pemilihan PTS. Variabel *Place* nilai koefisien jalurnya sebesar 0.449, menunjukkan bahwa pengaruh langsung sebesar  $(0.449)^2 = 0.202$ . Sementara  $t_{hitung}$  sebesar 6.117 dengan signifikan sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.96, maka  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ada pengaruh dari *Place* terhadap Keputusan Pemilihan PTS.

Nilai Koefisien *Price* sebesar 0.196, menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *Price* terhadap Keputusan Pemilihan PTS adalah  $(0.196)^2 = 0.038$ . Sementara  $t_{hitung}$  sebesar 2.669 signifikan 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.96, maka  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ada pengaruh dari *Price* terhadap Keputusan Pemilihan PTS. Nilai Koefisien *Promotion* sebesar 0.156, menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *Promotion* terhadap Keputusan Pemilihan PTS adalah  $(0.156)^2 = 0.024$ .  $T_{hitung}$  sebesar 3.060 dengan  $\alpha = 5\%$ , nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.96, maka  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ada pengaruh dari

*Promotion* terhadap Keputusan Pemilihan PTS.

Nilai Koefisien *People* sebesar 0.186, menunjukkan bahwa pengaruh langsung sebesar  $(0.186)^2 = 0.035$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 3.579 dengan  $\alpha$  sebesar 5%, nilai  $t_{tabel}$  1.96, maka  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ada pengaruh dari *People* terhadap Keputusan Pemilihan PTS. Nilai Koefisien *Process* 0.386, yang berarti pengaruh langsung adalah  $(0.386)^2 = 0.149$ . Sementara  $t_{hitung}$  8.132 dengan signifikan sebesar 5%, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.96, maka  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ada pengaruh dari *Process* terhadap Keputusan Pemilihan PTS. Nilai Koefisien *Physical evidence* sebesar 0.170, berarti pengaruh langsung dari *Physical evidence* terhadap Keputusan Pemilihan PTS adalah  $(0.170)^2 = 0.029$ . Sementara  $t_{hitung}$  sebesar 3.627 dengan  $\alpha$  sebesar 5%,  $t_{tabel}$  sebesar 1.96, maka  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ada pengaruh dari *Physical evidence* terhadap Keputusan Pemilihan PTS.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pemilihan PTS. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Wood &

Harris [12] yang melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor seleksi di San Diego State University yang menyimpulkan bahwa hanya masalah keuangan mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi. Secara khusus, penelitian ini menggambarkan bahwa ketersediaan bantuan keuangan dan biaya rendah di lembaga merupakan faktor seleksi integral. Selain itu, berbeda dengan temuan Pauline [13] yang meneliti di Syracuse University USA, berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukkan faktor yang paling berpengaruh adalah: peluang karir setelah lulus, reputasi akademik universitas, reputasi universitas secara keseluruhan, ketersediaan program atau jurusan akademik, dan reputasi jurusan atau program akademik. Akan tetapi hasil penelitian ini membuktikan temuan Durkin & McKenna [15] yang menyatakan bahwa perguruan tinggi perlu memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran dalam rangka memenangkan kompetisi, menciptakan *brand image* dan menarik calon mahasiswa.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil pengolahan data menyimpulkan bahwa variabel *product, place, price, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi swasta. Hasil penelitian bermanfaat bagi perguruan tinggi swasta dalam menghadapi persaingan.

#### 5. REFERENSI

- [1] Pardiyo, R., Suteja, J., Puspita, H., & Juju, U. (2022). Dominant factors for the marketing of private higher education. *Decision Science Letters*, 11(2), 137-146.
- [2] Burdett, K. R. (2013). *How students choose a college: Understanding the role of internet based resources in the college choice process*. (Doctoral dissertation, University of Nebraska-Lincoln, 2013).
- [3] Pyvis, D., & Chapman, A. (2007). Why university students choose an international education: A case study in Malaysia. *International Journal of Educational Development*, 27(2), 235-246
- [4] Jiani, M. A. (2017). Why and how international students choose Mainland China as a higher education study abroad destination. *Higher Education*, 74(4), 563-579.
- [5] Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- [6] Pardiyo, R. (2020). Study of Student Satisfaction from the Marketing Mix Aspect. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 2(1).
- [7] Pardiyo, R., & Nugrahati, S. (2020). Penentuan skala prioritas dalam strategi pemasaran produk merek pecandu coffee. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 23-33.
- [8] Pardiyo, R., & Puspita, H. D. (2021). STUDI TENTANG FAKTOR DOMINAN DALAM PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(2), 279-289.
- [9] Pardiyo, R., & Puspita, H. D. (2020). Measurement of Student Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (CSI). *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(6), 1493-1499.
- [10] Mitchell, R. J. (2020). Path analysis: pollination. In *Design and analysis of ecological experiments* (pp. 211-231). Chapman and Hall/CRC.
- [11] Heo, M., Kim, N., & Faith, M. S. (2015). Statistical power as a function of Cronbach alpha of instrument questionnaire items. *BMC medical research methodology*, 15(1), 1-9.
- [12] Wood, J. L., & Harris III, F. (2015). The effect of college selection factors on persistence: An examination of Black and Latino males in the community college. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 16(4), 511-535.
- [13] Pauline, J. (2010). Factors Influencing College Selection by NCAA Division I, II, and III Lacrosse Players. *ICHPER-SD Journal Of Research*, 5(2), 62-69.
- [14] Durkin, M., & McKenna, S. (2011). Informing the marketing of higher education to younger people. *Irish Marketing Review*, 21(1), 41-47.