

FAKTOR-FAKTOR UNGGULAN YANG MEMPENGARUHI MINAT KULIAH DI PERGURUAN TINGGI DI CILEGON

Ali Faozin

Program Studi D3 Manajemen Informatika
Sekolah Tinggi Teknologi Ilmu Komputer Insan Unggul
Jalan SA Tirtayasa No. 146 Cilegon Banten 42414
email : alifa_iu@yahoo.com

Abstrak

Realitas bahwa tidak semua institusi pendidikan dan memiliki kualitas terbaik melahirkan persaingan yang sangat ketat antar institusi pendidikan. Persaingan ini tampak sangat jelas pada jenjang pendidikan tinggi dimana para perguruan tinggi berlomba-lomba untuk menonjolkan berbagai kelebihan yang dimilikinya. Hal ini memunculkan nilai positif bagi persaingan bisnis juga menguntungkan konsumen atau orang yang akan melanjutkan kuliah.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti konsumen dan perilaku konsumen perguruan tinggi sebagai bagian penting dari konsumen pada umumnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan akhir yang diambil seseorang untuk memilih perguruan tinggi. Faktor-faktor yang dianggap penting tersebut dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan akhir untuk menentukan pilihan. Bagian pemasaran perguruan tinggi berusaha untuk mempengaruhi keputusan yang diambil tersebut dengan mengintervensi informasi yang didapat oleh calon mahasiswa yang mungkin berpengaruh pada keputusan akhir pemilihan perguruan tinggi tersebut.

Masing-masing faktor unggulan dianggap memiliki tingkat kepentingan berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor unggulan perguruan tinggi tidak semuanya dianggap sama sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor yang dirasakan lebih penting daripada faktor lainnya.

Kata Kunci : *Minat Kuliah di Perguruan Tinggi, Faktor-faktor Unggulan*

1. Pendahuluan

Saat ini, pemerintah telah menjamin pendidikan dasar hingga sembilan tahun bagi rakyatnya. Namun ini belum cukup untuk menghantarkan sebagian masyarakat untuk mencapai pendidikan yang lebih tinggi (pendidikan tinggi) yang tidak lagi disubsidi lagi oleh pemerintah.

Meskipun demikian masyarakat sendiri tidak sepenuhnya bergantung pada jaminan pemerintah ini. Masyarakat sudah sejak lama melihat pendidikan bukan sebagai

suatu produk generik yang sama dimanapun ia berada melainkan suatu produk yang bervariasi tingkat kegunaan (*utility*) dan kualitasnya (*quality*) bagi konsumen. Dengan alasan itu, banyak orang yang memilih-milih sekolah bagi anak-anaknya dan juga dirinya sendiri (di jenjang yang lebih tinggi) pada lembaga yang lebih dipercaya baik mutu maupun jaringan.

Realitas bahwa tidak semua institusi pendidikan sama dan bahwa orang cenderung memilih sekolah atau institusi pendidikan yang memberinya kegunaan paling banyak dan dianggap memiliki kualitas terbaik melahirkan persaingan yang sangat ketat antar institusi pendidikan. Persaingan ini tampak sangat jelas pada jenjang pendidikan tinggi (perguruan tinggi/PT) dimana para PT berlomba-lomba untuk menonjolkan berbagai kelebihan yang dimilikinya yang dianggap menjadikannya sebagai institusi pendidikan lebih baik daripada yang lainnya. Ini sebenarnya memunculkan nilai positif bagi persaingan bisnis juga menguntungkan bagi konsumen atau orang yang akan melanjutkan kuliah.

Beberapa contoh keunggulan PT yang sering ditonjolkan dalam iklan di media massa, publikasi hubungan masyarakat maupun yang tercantum di situs-situs PT belakangan ini dapat diuraikan sesuai dengan pengelompokan luas yang dilakukan McCarthy (1990:36) terhadap pemasaran yang dikenal dengan '*The Marketing Mix*' atau lebih populer dengan istilah '*4P*' yang mencakup *Product*, *Place*, *Price* & *Promotion* (Produk, Tempat, Harga & Promosi). Contoh faktor-faktor non-pemasaran yang ditonjolkan dapat berupa nilai-nilai budaya serta pengaruh kelas sosial.

Cilegon walaupun dikenal sebagai kota industri, namun dunia pendidikan pun tumbuh subur di kota ini. Saat ini di Cilegon telah berdiri 12 perguruan tinggi yang mempunyai ijin operasional dengan domisili di Cilegon, itu belum termasuk perguruan tinggi negeri Fakultas Teknik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang berlokasi di Cilegon, sekolah tinggi yang berbasis agama, dan beberapa lembaga kursus.

2. Dasar Teori

2.1. Pengertian Pemasaran

McCarthy (1990:8) mendefinisikan macro-marketing sebagai: "*Macro marketing is a social process that directs an economy's flow of goods and services from producers to consumers in a way that effectively matches supply and demand and accomplishes the*

objectives of society". Senada, Kotler juga melihat bahwa pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dengan mendefinisikan sebagai: "*Marketing is a process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*".

Dari definisi-definisi di atas, dapat dilihat bahwa hal utama yang harus dilakukan seorang pemasar adalah menempuh usaha-usaha agar dapat memberikan dan menawarkan suatu penawaran (*offering*) yang dibutuhkan dan memiliki nilai yang unggul bagi pelanggannya.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran diajukan pertama kalinya oleh McCarthy dalam buku Basic Marketing. McCarthy (1990:36) mengelompokkannya menjadi empat kelompok luas yaitu *product, price, promotion dan place*. Booms dan Bitner (Kotler, 2000:434) menambahkan tiga elemen lagi yaitu *people, physical evidences dan processes* yang digunakan sebagai pelengkap 4P dalam memasarkan jasa. Kotler juga memberikan definisi bauran pemasaran sebagai: "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*". Berikut uraian singkat dari bauran pemasaran:

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Prasetyo dan Ihalauw (2005) dalam buku 'Perilaku Konsumen' dengan menyadur Schiffman dan Kanuk (2000) sebagai 'proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.' Selanjutnya dikatakan oleh Ristiyanti dan Ihalauw bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana pembuat keputusan (*decision units*) membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Kotler dan Armstrong (2004) dalam bukunya '*Principles of Marketing*' mengatakan bahwa '*(Consumer) buying behaviour is never simple, yet understanding it is the essential task of marketing management*'.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa terdapat dua jenis stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dibagi menjadi 'stimulus pemasaran' (*4P: Product, Place, Price & Promotion* yang dapat dikontrol oleh

pemasar) dan ‘stimulus lainnya’ (*Economic, Technological, Political & Cultural* yang umumnya tidak dapat dikontrol oleh pemasar). Kedua macam stimulus ini akan berpengaruh pada ‘kotak hitam’ (*black box*) konsumen dan mempengaruhi karakteristik serta keputusan membelinya (*buyer characteristics and buyer decision proces*) dan pada akhirnya mempengaruhi pembelian yang dilakukan (*buyer responses*) dan menentukan pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian (*product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing & purchase amount*).

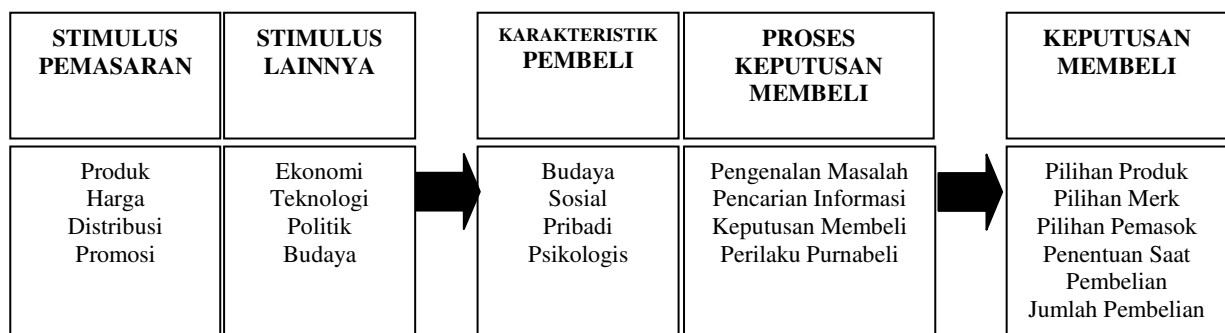
2.4. Pengertian Analisis Varian Dua Jalan Friedman

Sugiyono (2004: 267) mengatakan bahwa: “Friedman Two Way Anova (Analisis Varian Dua Jalan Friedman) digunakan untuk menguji hipotesis komparatif k sampel yang berpasangan (related) bila datanya berbentuk ordinal (ranking). Bila data yang terkumpul berbentuk interval atau ratio, maka data tersebut diubah ke dalam data ordinal.”

Dengan menggunakan Analisis Varian Dua Jalan Friedman sebagai alat analisa data yang dikumpulkan, peneliti berharap dapat menguji hipotesis yang telah diajukan.

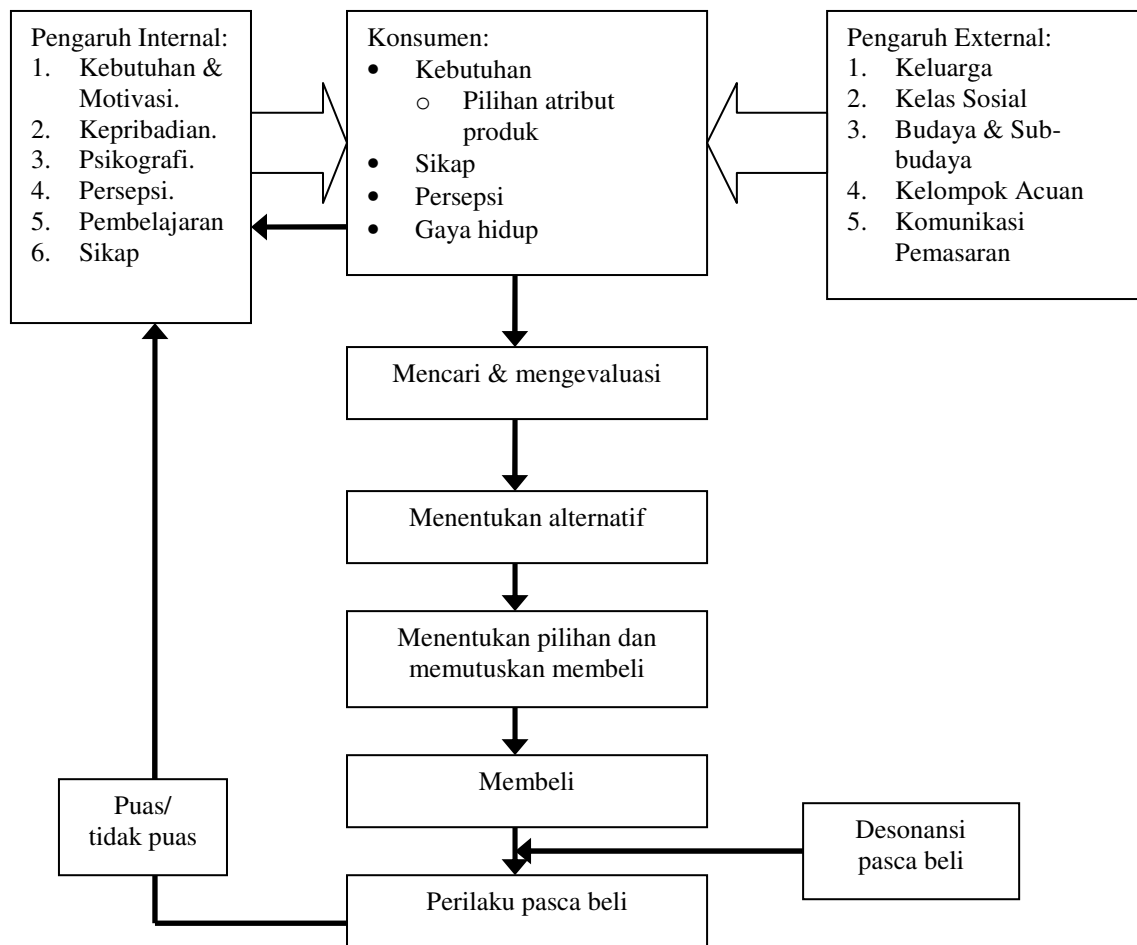
2.5. Kerangka Pemikiran

Model Perilaku Pembeli Kotler (1999) di bawah ini dapat digunakan untuk melihat berbagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli seseorang atau sebuah kelompok.



Gambar 1: Model Perilaku Pembeli Kotler (1999)

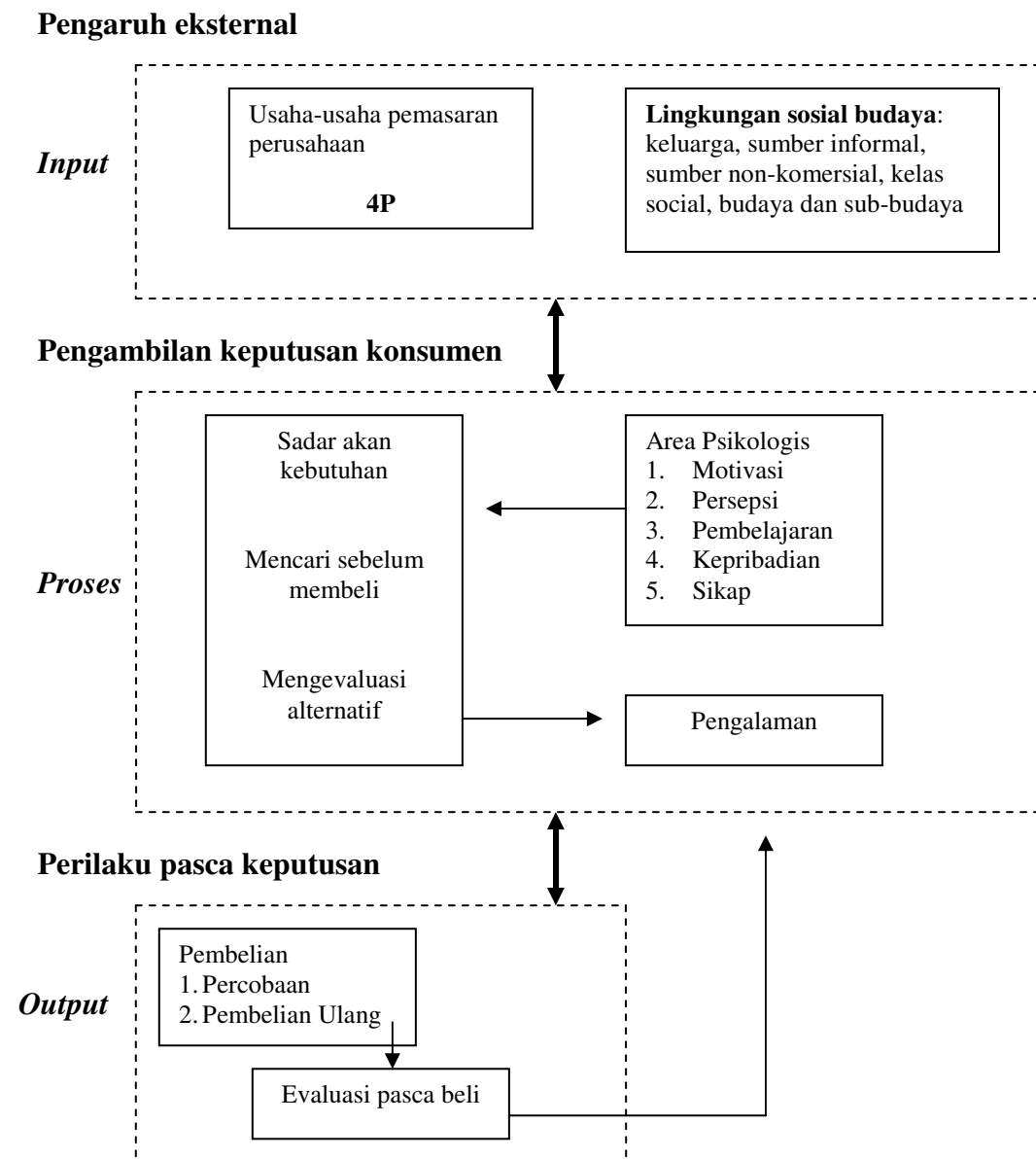
Berbagai pengaruh dan pertimbangan ini dapat diilustrasikan lebih lanjut menggunakan Model Perilaku Konsumen Ristiyanti dan Ihlaui di bawah ini:



Gambar 2: Model Perilaku Konsumen Ristiyanti dan Ihalaui (2005)

Dalam Model Pengambilan Keputusan Konsumen Ristiyanti dan Ihalaui kita dapat melihat bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang terdiri dari informasi pemasaran (4P) dan lingkungan sosial budaya yang dikenal dengan istilah **input**. Input ini kemudian diproses oleh konsumen berdasarkan faktor-faktor internal yang berpengaruh seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan pengalaman. Ini dikenal sebagai tahap **proses**. Terakhir terjadi **output** yang terdiri dari pembelian dan evaluasi pasca beli.

Berikut Model Pengambilan Keputusan Konsumen yang dimaksud:



Gambar 3. Model Pengambilan Keputusan Konsumen Ristiyanti dan Ihlawu (2005)

Dari ketiga model di atas dapat dilihat bahwa keinginan membeli dan keputusan pembelian akhir sangat tergantung dari stimulasi yang didapatkan oleh pelanggan. Setelah mendapatkan stimulasi yang dapat berupa stimulasi pemasaran atau lainnya maka konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan dan hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda-beda pada setiap orang karena masing-masing individu akan menilai kepentingan dari faktor-faktor tersebut secara berbeda-beda.

2.6. Hipotesis

Peneliti mengelompokkan pasar PT ke dalam tiga kelompok dan meneliti variabel-variabel yang berpengaruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat kuliah di perguruan tinggi di Cilegon, untuk melihat apakah ada atau tidaknya perbedaan diantara kelompok dalam memberikan pertimbangan mengenai variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. "Terdapat perbedaan tingkat kepetingan terhadap faktor-faktor unggulan yang mempengaruhi minat kuliah di Perguruan Tinggi Cilegon dalam kelompok Siswa SMA, Orangtua dan Mahasiswa di Cilegon."
2. "Terdapat perbedaan tingkat kepetingan terhadap faktor-faktor unggulan yang mempengaruhi minat kuliah di Perguruan Tinggi Cilegon dalam ketiga kelompok secara bersama-sama (Siswa SMA, Orangtua dan Mahasiswa) di Cilegon."

4. Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah faktor-faktor unggulan yang berpengaruh pada pemilihan perguruan tinggi di Cilegon yang akan diidentifikasi oleh penulis.

Sementara itu objek penelitian lainnya adalah tiga kelompok utama yang mengambil keputusan untuk memilih PT yaitu Pelajar SMA (SMA), Orangtua (OT), dan Mahasiswa (MHS). Tanggapan tiga kelompok ini terhadap faktor-faktor yang ditanyakan dalam kuesioner juga merupakan objek penelitian. Penelitian mengambil tempat di Cilegon selama bulan Februari dan Maret 2010.

4.2 Metode Penelitian

4.2.1. Variabel Penelitian

Untuk mengidentifikasi variabel yang akan diteliti, penulis melakukan riset pendahuluan (*exploratory research*) dengan meneliti pesan-pesan promosi beberapa PT yang disampaikan melalui iklan di media cetak, pamflet, poster dan situs Internet. Faktor-faktor yang dikomunikasikan kepada masyarakat ini dianggap sebagai stimulus pemasaran yang penting dan akan berpengaruh pada pelanggan PT. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan selama tahun 2009 dan 2010.

4.2.2. Identifikasi Variabel

Penulis menguraikan faktor-faktor dimiliki oleh PT dengan mengacu pada penjelasan-penjelasan di atas dan yang teridentifikasi melalui cara observasi langsung di beberapa PT, iklan media cetak dan elektronik yang dilakukan PT, bentuk-bentuk promosi PT lainnya serta melalui wawancara dengan anggota civitas akademika beberapa PT di Cilegon.

4.2.3. Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan penelitian maka penulis menguraikan variabel yang telah diidentifikasi menjadi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Obyek penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator
Pelajar SMA (SMA) Orangtua (OT) Mahasiswa (MHS)	Product (Produk)	• Produk Fisik PT • Jasa PT	• Kelas ber-AC • Lab Komputer • Lab Bahasa • Lab Teknik • Perpustakaan • Aula • Tempat Ibadah • Kantin • Parkir • Taman • Fasilitas Olahraga • Koneksi Internet • Satuan Pengamanan • Tenaga Pengajar • Akreditasi dari pihak berwenang • Sertifikasi dari pihak berwenang • Kerjasama dengan PT dalam negeri • Kerjasama dengan PT luar negeri • Kerjasama dengan industri (dalam dan luar negeri) • Fleksibilitas waktu belajar.
	Place (Tempat)	• Lokasi PT • Akses PT	• Akses dari jalan raya • Akses dari jalan tol • Dilewati kendaraan umum • Lokasi yang aman • Lokasi yang tenang • Banyak tersedia rumah makan, kos, fotokopi, wartel, warnet dll. • Lokasi kampus diketahui banyak orang. • Bebas banjir • Bebas macet • Bebas 3-in-1

	Price (Harga)	• Biaya Perkuliahan • Kemudahan Pembayaran Biaya	• Biaya kuliah terjangkau • Pembayaran dapat dicicil • Ada kerjasama dengan bank • Ada loket khusus untuk pembayaran • Metode pembayaran secara tunai, transfer, ATM, kartu kredit dll. • Ada tidaknya denda • Ada tidaknya program diskon pembayaran
	Promotion (Promosi)	• Promosi ATL • Promosi BTL	• Ada tidaknya kantor, loket atau desk informasi • Ada tidaknya nomor kontak telpon khusus untuk mendapatkan informasi • Ada tidaknya baliho atau spanduk • Ada tidaknya papan nama PT • PT ikut serta pameran dan pameran pendidikan. • Nama PT dikenal banyak orang • PT melakukan pengiklanan di media cetak • PT melakukan pengiklanan di media elektronik • PT melakukan pengiklanan di Internet
	Keluarga	• Orangtua laki-laki • Orangtua perempuan • Saudara • Anggota keluarga lainnya	• Saran dan pendapat masing-masing anggota keluarga
	Sumber Informal	• Teman-teman • Rekan kerja. • Tetangga	• Saran dan pendapat teman, rekan kerja dan tetangga.
	Sumber Non-komersial	• <i>Word of mouth promotion.</i> • Informasi dan pendapat dari anggota kelompok acuan.	• Informasi, pendapat dan promosi dari sumber-sumber non-komersial.
	Kelas sosial	• Keyakinan • Sikap • Kegiatan • Perilaku	• Nilai-nilai kelas sosial dimana responden menjadi anggota.
	Budaya	• Materialistik • Institusi sosial • Hubungan manusia & alam semesta. • Seni. • Bahasa.	• Nilai-nilai budaya.
	Sub-budaya	• Etnik • Agama	• Nilai-nilai sub-budaya

		• Geografis • Ras • Umur • Gender	
--	--	--	--

4.2.4. Populasi

Populasi dibatasi secara geografis di Cilegon dan merupakan seluruh anggota kelompok yang akan diteliti ketika penelitian dilakukan.

4.2.5. Metode Penarikan Sampel

Penulis menentukan kuota responden untuk masing-masing kelompok sebanyak 30 responden dengan total sampel menjadi 90 responden. Penentuan jumlah ukuran sampel dengan cara kuota ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu dan anggaran yang ada.

Untuk mendapatkan sampel kelompok Pelajar SMA, dilakukan survei di enam SMA (tiga SMA negeri dan tiga SMA swasta) di Cilegon dengan sasaran lima responden dari setiap SMA-nya. Untuk sampel kelompok Orang Tua dilakukan pengambilan sampel di tempat umum yaitu Pusat Perbelanjaan. Sampel kelompok Mahasiswa diambil dari enam Perguruan Tinggi di Cilegon (satu negeri dan lima swasta) dengan sasaran lima responden dari setiap PT yang didatangi.

Karena ukuran sampel telah ditentukan sebelumnya yaitu 90 responden maka sampling yang dipilih untuk dilakukan adalah secara kuota (*quota sampling*).

4.2.6. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan melalui 3 teknik pengumpulan data yaitu:

- Wawancara: dengan pihak berwenang SMA dan PT serta anggota kelompok yang akan diteliti selama penelitian awal.
- Observasi: langsung kegiatan PT dan promosi serta komunikasi yang dilakukan oleh PT.
- Kuesioner: yang dirancang untuk diberikan kepada sampel untuk mendapatkan respon.

Metode yang digunakan adalah metode survei yaitu pengumpulan data primer dari suatu populasi dengan menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner (pertanyaan yang diberikan pada responden). Melalui kuesioner ini akan dikumpulkan jawaban responden dari tiga kelompok berbeda (A1, A2, A3) menyangkut bagaimana persepsi mereka mengenai faktor-faktor unggulan dari suatu PT. Jawaban responden akan diberikan dengan cara memberi tanda pada skala Likert yang diberi pembobotan antara 1 (paling

tidak positif terhadap pertanyaan yang diajukan) dan 5 (paling positif terhadap pertanyaan yang diajukan).

4.2.7. Metode Analisis Data

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini guna mencari apakah terdapat pengaruh diantara mereka adalah:

- Variabel bebas X1, X2, X3, X4, dan X5: yaitu lima variabel yang mempengaruhi/ berpengaruh terhadap ketiga kelompok. Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah Produk kolektif PT (X1), Lokasi dan Akses terhadap Perguruan Tinggi (X2), Biaya Perkuliahan dan Skema Pembayaran (X3), Citra PT yang didapat lewat promosi (X4), dan faktor-faktor lainnya yang bukan merupakan stimulus pemasaran (X5), yang terdiri dari Keluarga, Sumber Informal, Sumber Non-komersial, Kelas Sosial, Budaya dan Sub-budaya.
- Kelompok Pelajar SMA (A1), Orang Tua (A2) dan Mahasiswa (A3): yaitu tiga kelompok yang diperkirakan dipengaruhi oleh ke-sepuluh variabel secara berbeda.

Setelah semua data terkumpul maka data tersebut akan diolah dan dianalisa dengan cara:

- Metode analisa kualitatif: dari data yang diperoleh dari kuesioner akan dibuatkan tabel yang menggambarkan bagaimana frekuensi tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Tabel ini kemudian akan dijabarkan untuk melihat frekuensi dari masing-masing jawaban yang akan dianalisa secara kualitatif oleh peneliti untuk memberikan interpretasi dari hasil distribusi frekuensi tersebut.
- Metode analisa kuantitatif: selain analisa kualitatif, data dari hasil kuesioner juga akan dibuatkan tabel untuk menggambarkan jawaban setiap responden terhadap pertanyaan sesuai bobot yang telah diberikan. Data yang bersifat interval tersebut kemudian akan diubah ke dalam data ordinal untuk analisa lanjutan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan acuan langkah-langkah sebagai berikut:
 - Pertama-tama dibuatkan tabel dengan lima kolom (mewakili lima variabel) dan 30 baris (mewakili ke-30 responden dalam kelompok

pertama yang diteliti – Pelajar SMA) dan diisi nilai setiap jawaban responden untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner.

- Nilai jawaban responden dijumlah dan akan menghasilkan data interval untuk setiap variabel yang diteliti.
- Data interval untuk setiap variabel ini kemudian diubah menjadi data ordinal (ranking) ke dalam tabel baru, dimana jawaban mengenai setiap variabel kemudian memiliki kemungkinan untuk menduduki ranking pertama hingga kelima (dimana ranking pertama diberi nilai '5', kedua '4', ketiga '3', ke-empat '2' dan kelima '1').
- Langkah-langkah diulang untuk dua kelompok yang lain yaitu 'Orangtua' (OT) dan 'Mahasiswa' (MHS)

Kemudian untuk menjawab hipotesis pertama maka akan diambil langkah-langkah sebagai berikut:

- Jumlah data ordinal (ranking) pada setiap tabel kini telah menjadi data interval dan untuk menentukan secara lebih tepat ada tidaknya perbedaan tingkat kepentingan di dalam ketiga kelompok maka jumlah data ordinal di masing-masing kelompok ini kemudian dimasukkan ke dalam rumus Friedman Two Way Anova sebagai berikut:
- Dimana:
 - N = banyak baris dalam tabel
 - k = banyak kolom
 - R_j = jumlah ranking dalam kolom
- Harga χ^2 hitung hasil masing-masing kelompok tersebut kemudian dibandingkan dengan harga Chi kuadrat tabel dengan dk = k-1 = 5-1 = 4. Bila taraf kesalahan yang digunakan adalah 5% maka harga Chi kuadrat hitung sesuai tabel adalah 9,488.

$$\chi^2 = \frac{12}{Nk(k+1)} \sum_{j=1}^k (R_j)^2 - 3N(k+1)$$

- χ^2 hitung yang didapatkan dengan menggunakan piranti lunak SPSS kemudian dibandingkan dengan Chi kuadrat tabel.
- Jika χ^2 hitung ternyata lebih besar dari Chi kuadrat tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepentingan secara signifikan terhadap faktor unggulan PT di dalam ketiga kelompok yang diteliti.

Selanjutnya kita dapat melihat hasil ranking yang diberikan oleh masing-masing dari ketiga kelompok terhadap kelima variabel yang diteliti. Variabel dengan nilai tertinggi merupakan yang dianggap paling penting di masing-masing kelompok tersebut.

Untuk menjawab hipotesis kedua maka akan diambil langkah-langkah sebagai berikut:

- Dibuatkan tabel dengan lima kolom (mewakili lima variabel) dan tiga baris (mewakili ketiga kelompok yang diteliti) dan diisi nilai setiap jawaban kolektif masing-masing kelompok (jumlah nilai data ordinal setiap kelompok).
- Jumlah data ordinal ini kini telah menjadi data interval baru dan kemudian diubah menjadi data ordinal (ranking) ke dalam tabel baru, dimana jawaban mengenai setiap variabel kemudian memiliki kemungkinan untuk menduduki ranking pertama hingga kelima (dimana ranking pertama diberi nilai '5', kedua '4', ketiga '3', keempat '2' dan kelima '1').
- Untuk menentukan secara lebih tepat ada tidaknya perbedaan tingkat kepentingan di antara ketiga kelompok maka jumlah di masing-masing kelompok ini kemudian dimasukkan ke dalam rumus Friedman Two Way Anova sebagai berikut:

$$\chi^2 = \frac{12}{Nk(k+1)} \sum_{j=1}^k (R_j)^2 - 3N(k+1)$$

Dimana:

N = banyak baris dalam tabel

k = banyak kolom

R_j = jumlah ranking dalam kolom

- Harga χ^2 hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan harga Chi kuadrat tabel dengan $dk = k-1 = 5-1 = 4$. Bila taraf kesalahan yang digunakan adalah 5% maka harga Chi kuadrat hitung sesuai tabel adalah 9,488.
- χ^2 hitung yang didapatkan dengan menggunakan piranti lunak SPSS kemudian dibandingkan dengan Chi kuadrat tabel.
- Jika χ^2 hitung ternyata lebih besar dari Chi kuadrat tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap faktor unggulan PT oleh ketiga kelompok yang diteliti secara bersama-sama.

5. Hasil Penelitian

5.1. Tabulasi Data Hasil Penelitian

Responden diberikan sebuah kuesioner yang bagian pertamanya menanyakan berbagai informasi umum sementara bagian kedua terdiri dari 35 pertanyaan mengenai faktor-faktor unggulan PT yang terbagi menjadi pertanyaan-pertanyaan faktor-faktor pemasaran mencakup mengenai 'Produk Kolektif yang dimiliki PT', 'Lokasi dan Akses ke PT', 'Biaya Kuliah dan Skema Pembayaran PT' serta 'Citra yang didapatkan dari Promosi yang dilakukan PT'. Ada pula pertanyaan-pertanyaan yang menanyakan mengenai faktor-faktor Lingkungan Sosial-Budaya atau non-pemasaran yang mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai Keluarga, Sumber Informasi Informal dan Non-Komersial, Kelas Sosial, Budaya dan Sub-Budaya ('Lainnya').

Tabel 2. Tingkat Kepentingan Menurut Kelompok Pelajar SMA(Data Interval)

Responden	Tingkat Kepentingan Berdasarkan Variabel				
	PRODUK KOLEKTIF PT	LOKASI & AKSES	BIAYA & SKEMA PEMBAYARAN	CITRA PT MELALUI PROMOSI	FAKTOR LAINNYA (NON-PEMASARAN)
1	22	25	27	21	26
2	32	30	26	20	24
3	30	28	32	24	26
4	39	33	32	21	26
5	31	29	30	23	22
6	33	36	37	29	35
7	39	35	38	31	30
8	37	30	35	28	27
9	31	30	33	24	27

10	38	35	37	30	33
11	30	29	23	28	27
12	30	29	27	26	28
13	32	28	30	26	27
14	32	27	24	22	26
15	33	26	32	24	27
16	35	33	30	28	31
17	31	32	30	34	28
18	38	29	25	26	27
19	30	26	28	25	27
20	35	29	30	31	32
21	38	30	29	28	25
22	30	28	25	26	27
23	36	32	27	28	23
24	32	34	29	31	33
25	36	32	34	27	28
26	35	32	28	26	21
27	36	31	30	27	26
28	31	27	29	23	28
29	30	29	28	22	27
30	26	28	24	23	25
Jumlah	988	902	859	782	819

Tabel 3. Tingkat Kepentingan Menurut Kelompok Orangtua(Data Interval)

Responden	Tingkat Kepentingan Berdasarkan Variabel				
	PRODUK KOLEKTIF PT	LOKASI & AKSES	BIAYA & SKEMA PEMBAYARAN	CITRA PT MELALUI PROMOSI	FAKTOR LAINNYA (NON-PEMASARAN)
1	34	33	36	31	22
2	34	26	27	36	23
3	33	31	32	30	29
4	29	26	37	28	27
5	37	32	36	30	20
6	34	22	21	27	25
7	34	25	31	30	23
8	31	24	30	28	27
9	37	26	27	25	19
10	31	24	30	29	21
11	30	24	28	27	26
12	32	28	29	27	21
13	28	26	24	29	20
14	31	28	32	27	23
15	27	30	26	21	24
16	29	28	32	27	20
17	31	25	24	30	23
18	37	30	29	26	25
19	32	26	33	28	27
20	37	28	27	29	21

21	29	24	21	26	22
22	31	27	30	26	22
23	34	31	26	22	21
24	29	33	26	25	24
25	29	28	32	25	24
26	37	34	31	25	27
27	29	31	33	28	20
28	39	35	34	29	22
29	33	32	34	30	31
30	32	33	34	27	30
Jumlah	970	850	892	828	739

Tabel 4. Tingkat Kepentingan Menurut Kelompok Mahasiswa

Responden	Tingkat Kepentingan Berdasarkan Variabel				
	PRODUK KOLEKTIF PT	LOKASI & AKSES	BIAYA & SKEMA PEMBAYARAN	CITRA PT MELALUI PROMOSI	FAKTOR LAINNYA (NON-PEMASARAN)
1	28	31	29	26	27
2	28	23	22	26	24
3	29	28	30	31	21
4	38	24	28	29	18
5	29	23	28	27	18
6	27	26	22	21	18
7	25	20	24	27	19
8	25	19	24	26	21
9	28	16	25	27	18
10	29	25	26	20	19
11	33	28	32	24	21
12	30	27	29	28	25
13	32	29	33	30	24
14	31	27	28	26	18
15	30	28	26	31	21
16	26	27	25	24	23
17	20	27	22	24	21
18	27	30	29	19	26
19	28	23	26	27	18
20	29	17	21	25	18
21	33	24	31	28	16
22	27	22	29	28	21
23	32	25	31	27	22
24	29	21	20	31	16
25	29	23	28	26	18
26	26	21	25	24	20
27	26	23	24	25	22
28	24	21	25	28	16
29	26	24	23	22	16
30	29	25	31	30	20
Jumlah	853	727	773	786	587

5.2. Analisa Friedman terhadap Data Hasil Penelitian

Langkah pertama adalah untuk mengubah data interval yang telah kita dapatkan menjadi data ordinal guna memudahkan analisa. Hasil sekaligus analisa yang dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Tingkat Kepentingan Menurut Kelompok Pelajar SMA(Data Ordinal)

Responden	Tingkat Kepentingan Berdasarkan Variabel				
	PRODUK KOLEKTIF PT	LOKASI & AKSES	BIAYA & SKEMA PEMBAYARAN	CITRA PT MELALUI PROMOSI	FAKTOR LAINNYA (NON-PEMASARAN)
1	2	3	5	1	4
2	5	4	3	1	2
3	4	3	5	1	2
4	5	4	3	1	2
5	5	3	4	2	1
6	2	4	5	1	2
7	5	3	4	2	1
8	5	3	4	2	1
9	4	3	5	1	2
10	5	3	4	1	2
11	5	4	1	3	2
12	5	4	2	1	3
13	5	3	4	1	2
14	5	4	2	1	3
15	5	2	4	1	3
16	5	4	2	1	3
17	3	4	2	5	1
18	5	4	1	2	3
19	5	2	4	1	3
20	5	1	2	3	4
21	5	4	3	2	1
22	5	4	1	2	3
23	5	4	2	3	1
24	3	5	1	2	4
25	5	3	4	1	2
26	5	4	3	2	1
27	5	4	3	2	1
28	5	2	4	1	3
29	5	4	3	1	2
30	4	5	2	1	3
Jumlah	145	104	92	49	68

Setelah nilai-nilai di atas dimasukkan ke dalam rumus Friedman Two Way Anova dengan menggunakan software SPSS 11.5 maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Friedman Test Kelompok 1 – Pelajar SMA

Ranks

	Mean Rank
Produk Kolektif PT	3.87
Lokasi & Akses	2.90
Biaya & Skema P'bayaran	3.53
Citra PT via Promosi	3.27
Faktor Lain (non-p'saran)	1.43

Test Statistics^a

N	30
Chi-Square	42.853
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Terlihat bahwa pada kelompok pertama yang diteliti (SMA) Chi kuadrat hitung (χ^2) adalah sebesar 42,853 yang jauh lebih besar dari χ^2 tabel 9,488. Ini berarti bahwa terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap faktor unggulan PT yang dirasakan anggota dalam kelompok ini.

Sementara itu variabel ‘Produk Kolektif PT’ merupakan variabel dengan nilai tertinggi (3,87) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inilah yang paling dianggap penting oleh kelompok ini.

Beberapa catatan tambahan mengenai kelompok ini yang perlu dicatat adalah beberapa alasan yang diberikan anggotanya mengenai pilihan tingkat kepentingan faktor-faktor yang ditanyakan, antara lain:

“Perguruan Tinggi dengan program internasional dapat memberikan lulusannya kualifikasi standar internasional yang akan berguna di dunia zaman sekarang ini.” (Responden nomor 8)

“Kalau mau belajar agama lebih baik ke sekolah khusus agama saja. Kalau sekolah untuk masa depan tidak perlu terlalu memikirkan hal-hal seperti itu. Itu urusan pribadi masing-masing.” (Responden nomor 13)

“Saya dari kecil sudah belajar di sekolah dengan orientasi agama (tertentu) tapi kehidupan saya dan teman-teman sehari-hari baik selama sekolah maupun di luar sekolah tidak pernah memilih-milih. Menurut saya justru bagus kalau kita memperluas wawasan. Yang penting itu sekolahnya bagus program-programnya.” (Responden nomor 22)

“Sekarang kan sudah zaman globalisasi jadi kita tidak boleh ketinggalan zaman. Universitas yang diinginkan orangtua kita kan belum tentu masih lebih bagus...”
(Responden nomor 29)

“Yang mau kuliah kan saya sendiri jadi saya pilih yang terbaik menurut saya saja. Orangtua kan tinggal bayar. Mereka *sih kepengen* saya kuliah bisnis tapi saya *kepengen* belajar *graphic design*.” (Responden nomor 30)

Tabel 6. Tingkat Kepentingan Menurut Kelompok Orangtua(Data Ordinal)

Responden	Tingkat Kepentingan Berdasarkan Variabel				
	Produk Kolektif PT	Lokasi & Akses	Biaya & Skema Pembayaran	Citra PT Melalui Promosi	Faktor Lainnya (Non-Pemasaran)
1	4	3	5	2	1
2	4	2	3	5	1
3	5	3	4	2	1
4	5	3	4	2	1
5	5	2	1	4	3
6	5	2	4	3	1
7	5	1	4	3	2
8	5	1	4	3	2
9	5	3	4	2	1
10	5	2	4	3	1
11	5	1	4	3	2
12	5	3	4	2	1
13	5	3	2	4	1
14	5	3	4	2	1
15	4	5	3	1	2
16	4	3	5	2	1
17	5	3	2	4	1
18	5	4	3	2	1
19	4	1	5	3	1
20	5	3	2	4	1
21	5	3	1	4	2
22	5	3	4	2	1
23	5	4	3	2	1
24	4	5	3	2	1
25	4	3	5	2	1
26	5	4	3	1	2
27	3	4	5	2	1
28	5	4	3	2	1
29	4	3	5	1	2
30	3	4	5	1	2
Jumlah	970	850	892	828	739

Setelah data di atas dimasukkan ke dalam rumus Friedman two Way Anova maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Friedman Test Kelompok 2 - Orangtua

Ranks

	Mean Rank
Produk Kolektif PT	3.77
Lokasi & Akses	3.70
Biaya & Skema P'bayaran	3.43
Citra PT via Promosi	2.57
Faktor Lain (non-p'saran)	1.53

Test Statistics^a

N	30
Chi-Square	43.253
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Kembali terlihat bahwa Chi kuadrat hitung (χ^2) adalah sebesar 43,253 yang jauh lebih besar dari χ^2 tabel 9,488. Ini menunjukkan bahwa kelompok yang diteliti ini (Orangtua – OT) melihat variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat kepentingan yang berbeda bagi mereka.

Variabel dengan nilai tertinggi yaitu ‘Produk Kolektif Perguruan Tinggi’ (3,77) dianggap yang paling penting dan menyusul dengan selisih sangat kecil adalah ‘Lokasi dan Akses’ (3,70).

Catatan tambahan komentar mengenai pilihan anggota kelompok ini antara lain:

“Saya ingin anak saya mendapatkan pendidikan dan keterampilan yang berkualitas. Juga yang tidak terlalu jauh atau di luar kota. Kalau bisa dia bergaulnya sama orang-orang yang akan lebih menunjang masa depannya.” (Responden nomor 2)

“Sekolah baik tidak mengenal agama atau budaya tertentu saja. Yang penting itu ilmunya berguna untuk cari duit.” (Responden nomor 19)

“Kalau bisa anak saya kerja di (bidang) swasta saja dan tidak usah jadi pegawai negeri seperti saya. Uangnya lebih baik...” (Responden nomor 22)

“Saya juga dulu merantau ke sini dan menikah dengan orang bukan satu suku. Dunia sudah banyak berubah jadi sudah tidak perlu lagi mengucilkan diri, justru sebaliknya.” (Responden nomor 27)

Tabel 7. Tingkat Kepentingan Menurut Kelompok Mahasiswa (Data Ordinal)

Responden	Tingkat Kepentingan Berdasarkan Variabel				
	Produk Kolektif PT	Lokasi & Akses	Biaya & Skema Pembayaran	Citra PT Melalui Promosi	Faktor Lainnya (Non-Pemasaran)
1	4	5	3	1	2
2	5	2	1	4	3
3	3	2	4	5	1
4	5	2	3	4	1
5	5	2	4	3	1
6	5	4	3	2	1
7	4	2	3	5	1
8	4	1	3	5	2
9	5	1	3	4	2
10	5	3	4	2	1
11	5	3	4	2	1
12	5	2	4	3	1
13	4	2	5	3	1
14	5	3	4	2	1
15	4	3	2	5	1
16	4	5	3	2	1
17	1	5	3	4	2
18	3	5	4	1	2
19	5	2	3	4	1
20	5	1	3	4	2
21	5	2	4	3	1
22	3	2	5	4	1
23	5	2	4	3	1
24	4	3	2	5	1
25	5	2	4	3	1
26	5	2	4	3	1
27	5	2	3	4	1
28	3	2	4	5	1
29	5	4	3	2	1
30	3	2	5	4	1
Jumlah	125	107	102	101	38

Friedman Test Kelompok 3 - Mahasiswa

Ranks

	Mean Rank
Produk Kolektif PT	3.97
Lokasi & Akses	3.37
Biaya & Skema P'bayaran	2.57
Citra PT via Promosi	3.80
Faktor Lain (non-p'saran)	1.30

Test Statistics^a

N	30
Chi-Square	57.440
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Hasil analisa menunjukkan bahwa Chi kuadrat hitung (x^2) adalah sebesar 57,440 yang jauh lebih besar dari x^2 tabel 9,488. Sekali lagi analisa menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diteliti dianggap memiliki tingkat kepentingan berbeda oleh kelompok ini. Bagi kelompok Mahasiswa ini (MHS) 'Produk Kolektif Perguruan Tinggi' kembali dianggap sebagai faktor dengan tingkat kepentingan tertinggi dengan nilai 3,97 disusul dengan selisih relatif kecil oleh faktor 'Citra Perguruan Tinggi yang Didapatkan dari Promosi' (3,80).

Berikut beberapa komentar anggota kelompok ini mengenai pilihannya:

"Kalau perguruan tinggi itu terkenal pasti karena bagus jadi kalau bisa ya pilih yang terkenal." (Responden nomor 4)

"Saya sih tidak tertarik ikut-ikutan demo dan lain sebagainya. '*Nggak* penting dan '*nggak* merubah apa-apa. Yang penting bisa cari duit banyak." (Responden nomor 6)

"Coba ada sekolah seperti di film-film Amerika atau di televisi. Kampusnya bagus, bersih dan menunjang. Terus di sana sepertinya tidak terlalu mahal jadi lebih banyak orang yang bisa kuliah." (Responden nomor 18)

"Masa kuliah kan justru masa bersenang-senang. Belajar tapi sambil menikmati hidup juga karena nanti kalau sudah bekerja *kan* semua serba serius. Cari sekolah yang bagus tapi '*nggak* terlalu ketatlah..." (Responden nomor 23)

Selanjutnya penulis mengambil jumlah data ordinal ketiga kelompok dan menyusunnya dalam tabel sebagai data interval baru berikut ini:

Tabel 8. Tingkat Kepentingan Ketiga Kelompok (Data Interval)

Responden	Tingkat Kepentingan Berdasarkan Variabel				
	Produk Kolektif PT	Lokasi & Akses	Biaya & Skema Pembayaran	Citra PT Melalui Promosi	Faktor Lainnya (Non-Pemasaran)
Pelajar SMA (SMA)	145	104	92	49	68
Orangtua (OT)	138	88	108	75	42
Mahasiswa (MHS)	125	107	102	101	38
Jumlah	408	299	302	225	148

Jika kemudian tabel ini diubah menjadi data ordinal maka dapat terlihat sebagai berikut:

Tabel 9. Tingkat Kepentingan Ketiga Kelompok

Responden	Tingkat Kepentingan Berdasarkan Variabel				
	Produk Kolektif PT	Lokasi & Akses	Biaya & Skema Pembayaran	Citra PT Melalui Promosi	Faktor Lainnya (Non-Pemasaran)
Pelajar SMA (SMA)	5	4	3	1	2
Orangtua (OT)	5	3	4	2	1
Mahasiswa (MHS)	5	4	3	2	1
Jumlah	15	11	10	5	4

Data ini dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya perbedaan tingkat kepentingan di antara ketiga kelompok terhadap kelima faktor yang diteliti.

Kembali penulis menggunakan Friedman Two Way Anova untuk melakukan analisa dengan hasil sebagai berikut:

Friedman Test: Perbedaan Tingkat Kepentingan Kelompok

Ranks

	Mean Rank
Produk Kolektif PT	5.00
Lokasi & Akses	3.00
Biaya & Skema P'bayaran	3.00
Citra PT via Promosi	3.00
Faktor Lain (non-p'saran)	1.00

Test Statistics^a

N	3
Chi-Square	9.600
df	4
Asymp. Sig.	.048

a. Friedman Test

Langsung terlihat dengan jelas bahwa Chi kuadrat hitung (χ^2) untuk menguji tingkat perbedaan ketiga kelompok terhadap faktor-faktor yang diuji adalah sebesar 9,600 atau lebih besar dari χ^2 tabel 9,488. Hal ini menunjukkan dan menegaskan bahwa secara bersamaan, dalam ketiga kelompok, ada beda tingkat kepentingan terhadap faktor-faktor unggulan PT.

Baik di dalam kelompok maupun antar kelompok, terdapat tingkat kepentingan yang berbeda terhadap faktor-faktor unggulan PT.

6. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan mengenai masalah yang ada di atas maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Ketiga kelompok merupakan pemerhati perguruan tinggi dengan tingkat sangat tinggi yaitu 90% dari seluruh responden menyatakan diri pemerhati perguruan tinggi dan 10% sisanya tidak.
- b. Sumber informasi utama mengenai perguruan tinggi bagi ketiga kelompok adalah 'Koran', disusul 'Teman', 'Radio', 'Internet' dan 'Saudara'. Sumber informasi 'Internet' hanya berperan cukup besar sebagai sumber informasi bagi kelompok mahasiswa sementara pelajar SMA lebih banyak menjadikan teman sebagai sumber utama informasi mengenai PT.
- c. Masing-masing faktor unggulan dianggap memiliki tingkat kepentingan berbeda baik oleh anggota masing-masing kelompok yang diteliti maupun oleh ketiga kelompok secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor unggulan PT tidak semuanya dianggap sama sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor yang dirasakan lebih penting daripada faktor lainnya.
- d. Ketiga kelompok yang diteliti menganggap faktor 'Produk Kolektif PT' yang meliputi fasilitas fisik PT, pengakuan kompetensi dan kualitas PT oleh lembaga berwenang, program, bahan dan waktu (termasuk fleksibilitas waktu) studi, kecakapan tenaga pengajar, serta adanya jejaring kerjasama (*cooperative networks*) baik secara nasional maupun internasional sebagai faktor yang paling penting dimiliki oleh perguruan tinggi. Dari komentar para responden yang melengkapi pilihan yang mereka buat, alasan yang paling banyak diberikan untuk menjelaskan hal ini adalah bahwa persaingan para lulusan perguruan tinggi untuk mendapatkan pekerjaan atau usaha lainnya yang dapat menghasilkan uang - agar dapat hidup dengan baik - sangat tergantung pada kemampuan seseorang untuk bersaing secara internasional (memiliki kualifikasi berstandar internasional) dan hal ini dianggap dapat diberikan secara lebih baik oleh perguruan tinggi yang memiliki fasilitas, program studi, pengakuan kelembagaan dan tenaga pengajar yang lebih baik daripada perguruan tinggi lainnya. 'Lokasi dan Akses', 'Biaya dan Skema Pembayaran' serta 'Citra yang didapatkan dari promosi yang dilakukan' memiliki tingkat kepentingan yang

sama bagi ketiga kelompok dan faktor ‘Kultural Sosial-Budaya/ non-pemasaran’ (‘lainnya’) memiliki tingkat kepentingan terendah.

7. Daftar Pustaka

- Arens, William F., 2004, *Contemporary Advertising, International Edition*, McGraw-Hill.
- Belch, George E., dan Belch, Michael A., 1998, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th Edition, Irwin McGraw-Hill.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip, Et. al 2000, *Manajemen Pemasaran – Perspektif Asia*, Edisi Pertama, Yogyakarta. : Penerbit ANDI
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., 2004, *Principles of Marketing, Tenth Edition*, Prentice Hall International.
- Lamb, Charles W., Jr. Et al, 1999, *Essentials of Marketing*, International Thomson Publishing.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 1999, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 5th Edition, Irwin McGraw-Hill.
- Ristiyanti Prasetijo, Dra., MBA dan Prof. John J. O. I Ihalaauw, PhD., 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta. : Penerbit ANDI
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Shimp, Terrence A., 1997, *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing*, 4th Edition, Dryden Press.
- Stacks, Don W. , 2002, *Primer of Public Relations Research*, The Guildford Press.
- Stanton, William et al, 1994, *Fundamentals of Marketing, 10th Edition*, McGraw-Hill.