

PREFERENSI CALON MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA

Oleh:
Hasyim, Rina Anindita
Dosen FE – UIEU
Dosen FE – UIEU
hasyim@indonusa.ac.id

ABSTRACT

Private Universities are involved in tight competition to get a hold of the "customers" to be prospective students. At least 2650 private universities and 82 public universities compete to win 1,700,000 prospective students every year. Therefore the private universities have entered perfect Competition Market Mechanism to attract the prospective students. This study provides one of the suggestions for universities especially private universities to develop strategy in order to obtain desired market share. The result of the study-which applies Kendall's W test-shows that out of nine criteria shown to respondent comprising 136 high school students from 16 high school in Jabodetabek. Cost of the study is the most important consideration and Accreditation of the University is the least important consideration in choosing a university. This study assumes that the students are rational respondents; this means that they rationalize the determining factors in choosing their desired universities.

Keywords:

Preference, perfect competition, enrollment

Pendahuluan

Perguruan tinggi swasta menghadapi persaingan ketat dalam merebut "pelanggan" berupa calon mahasiswa. Tidak kurang dari 2.650 perguruan tinggi swasta dan 82 perguruan tinggi negeri berebut untuk memperoleh pendaftar dari 1.700.000 calon mahasiswa setiap tahunnya.

Dengan demikian perguruan tinggi swasta telah masuk kedalam mekanisme pasar yang bersifat *perfect*

competition untuk memperoleh tempat dihati calon mahasiswa.

Penelitian ini merupakan salah satu bahan masukan bagi perguruan tinggi terutama perguruan tinggi swasta dalam menyusun strategi apa yang akan dilakukan untuk memperoleh pangsa pasar yang cukup dari pangsa pasar yang tersedia.

Penelitian terhadap preferensi konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan memasarkan produknya, tidak terkecuali perguruan tinggi swasta yang merupakan salah satu unit usaha yang pada dasarnya juga memiliki tujuan untuk memperoleh pendapatan dari *enrollment* mahasiswa.

Upaya-upaya yang keras dan strategi yang tepat akan memberikan umpan balik bagi perguruan tinggi sehingga dapat bertahan dan melaksanakan kegiatannya.

Penelitian tentang preferensi mahasiswa adalah salah satu strategi yang dilakukan untuk mengetahui potensi pasar dari calon mahasiswa sekaligus sebagai input bagi perguruan tinggi.

Sebelum melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, telah dilakukan penelitian sebelumnya (pra-penelitian) yang juga dilakukan terhadap 100 calon mahasiswa. Pra penelitian ini ditujukan untuk mengetahui factor apa saja yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Sedangkan penelitian yang dilakukan

adalah untuk memilih preferensi atau factor yang paling dipertimbangkan dari sekian factor yang sudah terbentuk

Pada pra penelitian, terdapat 26 butir yang diduga merupakan preferensi konsumen (calon mahasiswa) sebagai butir yang dipertimbangkan dalam memilih suatu perguruan tinggi swasta. Ke-26 butir tersebut diuji dengan KMO (*Kaiser Mayer-Ohlin*), dan semuanya layak untuk dilakukan pengelompokan karena memiliki nilai *Bartlett Test* diatas 0,5.

Kemudian ke-26 butir tersebut dilakukan rotasi *varimax* 90^0 untuk melihat factor-faktor yang memiliki karakteristik yang sama dan kemudian mengelompok. Hasil dari pengelompokan tersebut, terbentuk 9 kelompok yang memiliki nilai *eigen value* lebih besar dari 1 (satu) artinya selain dari sembilan faktor tersebut tidak memenuhi syarat untuk dijadikan faktor.

Kesembilan faktor yang menjadi pertimbangan tersebut adalah:

Faktor 1: Biaya Perkuliahan:

Biaya perkuliahan adalah biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa selama masa perkuliahan sampai dengan selesai (mencapai gelar sarjana)

Faktor 2: Reputasi Perguruan Tinggi:

Dimaksudkan oleh responden sebagai suatu hal yang menyebabkan perguruan tinggi tersebut populer atau dikenal oleh masyarakat. Reputasi dapat berupa sesuatu yang telah dicapai oleh suatu perguruan tinggi baik di bidang akademik, penelitian, maupun reputasi di bidang lainnya, yang menyebabkan perguruan tinggi tersebut dikenal secara luas oleh masyarakat

Faktor 3: Lokasi Perguruan Tinggi:

Lokasi perguruan tinggi

dimaksudkan oleh responden sebagai jarak antara rumah/lokasi tempat tinggal dengan lokasi perguruan tinggi semakin gampang atau semakin mudah dijangkau semakin menjadi alternatif pilihan demikian sebaliknya.

Faktor 4 : Ikut teman atau dorongan orang tua:

Adalah faktor yang diartikan sebagai keputusan memilih perguruan tinggi karena mengikuti teman dekat atau karena keinginan orang tua. Faktor ini seringkali juga dijadikan alasan oleh para calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi

Faktor 5 : Kualitas Dosen:

Jika responden memilih karena kualitas dosen artinya cara pengajaran, metode pengajaran dan latar belakang serta kemampuan (kompetensi) dosen tenaga pengajar. Semakin terkenal dosennya semakin menjadi prioritas pilihan calon mahasiswa.

Faktor 6 : Kualitas Lulusan:

Lulusan suatu perguruan tinggi menjadi salah satu faktor pertimbangan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Artinya semakin mudah lulusan memperoleh pekerjaan semakin menjadi prioritas sebagai perguruan tinggi pilihan demikian sebaliknya.

Faktor 7 : Pilihan Program Studi /Fakultas:

Semakin tersedia fakultas/program studi favorit yang dimiliki perguruan tinggi akan semakin menjadi pertimbangan utama dalam memilih perguruan tinggi

Program studi /Fakultas yang menjadi favorit adalah program studi yang memiliki prospek pekerjaan yang jelas

Faktor 8 : Fasilitas: Ketersediaan fasilitas perkuliahan, perpustakaan, lapangan olah raga, lapangan parkir, dan fasilitas pendukung lainnya seperti laboratorium praktikum, lift dan gedung yang mewah, juga menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi
Semakin lengkap fasilitas yang dimiliki semakin menarik perhatian calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi

Faktor 9 : Akreditasi: Adalah pengakuan dari lembaga tertentu terhadap kinerja perguruan tinggi

Tinjauan Teori

1. Produk dan Pelanggan Universitas
Menurut Eko Indrajit dan Djokopranoto (2005;139-141) apabila dikatakan produk universitas adalah ilmu pengetahuan dan pendidikan, maka pelanggannya adalah mahasiswa. Tetapi kalau dikatakan produk universitas adalah lulusan sarjana, maka penggunaannya adalah dunia usaha. Namun dalam hal ini pembicaraan mengenai pelanggan universitas adalah mahasiswa dan pengguna lulusan universitas, serta calon pelanggan termasuk orang tua, mahasiswa dan murid sekolah tingkat menengah atas.
2. Atribut Jasa Universitas
Atribut jasa merupakan fungsi kegunaan jasa bagi konsumen. Untuk universitas, kegunaan dapat berarti kecocokan program studi dengan kebutuhan masyarakat untuk mencari pekerjaan atau mengem-

bangkan minat. Mutu dapat diekspresikan dalam berbagai cara, misalnya peringkat akreditasi. Harga adalah biaya kuliah, uang sumbangan pembangunan atau biaya per mahasiswa per tahun. Waktu adalah masa penyelesaian studi. Pada umumnya pelanggan tidak mencari yang paling baik dari masing-masing, tetapi kombinasi dari semuanya.

3. Perspektif pelanggan terhadap Universitas
Selanjutnya Eko Indrajit dan Djokopranoto (2005) menyatakan bahwa, terdapat beberapa perspektif yang muncul dalam pelanggan universitas:
 - a. Kegunaan Pelanggan
Ukuran yang digunakan dalam kegunaan bagi pelanggan adalah jumlah mahasiswa terdaftar, jumlah keseluruhan mahasiswa dan pangsa pasar.
 - b. Mutu yang ditawarkan
Ukuran yang digunakan dalam mutu universitas adalah Akreditasi Program Studi, Rata-rata IPK mahasiswa, Peringkat universitas, baik secara nasional maupun internasional, Sertifikasi ISO 9000 dan lain-lain
 - c. Harga yang ditawarkan
Harga jasa yang terkait universitas meliputi uang kuliah per sks, uang sumbangan pembangunan dan biaya- rata-rata per mahasiswa per tahun
 - d. Waktu pemberian Jasa
Dalam konteks universitas, waktu pemberian jasa umumnya terefleksi pada waktu rata-rata penyelesaian studi masing-masing fakultas dan program studi.
 - e. Kesan dan Reputasi Universitas
Kesan dan Reputasi adalah faktor yang tidak terlihat tetapi merupakan daya tarik bagi pelanggan. Pelanggan seringkali tidak meneliti terlebih dahulu mutu univer-

sitas yang dipilihnya, asalkan kesan dan reputasi yang muncul dari universitas tersebut baik. Padahal yang terjadi adalah belum tentu mutu semua program studi yang ditawarkan semuanya baik.

Ukuran dari kesan dan reputasi adalah Identitas Brand, yaitu seberapa jauh universitas tersebut populer di kalangan calon pelanggan, jumlah pendaftar keseluruhan dan rasio jumlah yang diterima.

f. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan universitas adalah adalah tingkat kepuasan mahasiswa, kepuasan alumni, kepuasan dunia bisnis yang menggunakan lulusan, kunjungan calon mahasiswa dan jumlah anggaran iklan yang dikeluarkan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Metodologi

1. Sampel

Penelitian mengambil sample sebanyak 136 calon mahasiswa dari 16 SMU/SMK sejabodetabek. Dari 16 SMU/SMK yang tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek tersebut ditetapkan sample yang diambil dari setiap sekolah bervariasi antara 5 sampai dengan 10 orang. secara proporsional. Pengambilan sampel secara simple random dari kerangka populasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner yang berisi pilihan preferensi yang disusun secara ordinal dari hasil analisa faktor yang telah dilaksanakan sebelumnya.

Selanjutnya responden diminta untuk menetapkan pertimbangannya memilih perguruan tinggi secara ranking, dari yang paling diminati sampai yang paling kurang

diminati dengan range angka 1 sampai dengan 9

Setelah jawaban terkumpul analisa data dilakukan dengan menggunakan metode Kendal, yaitu suatu metode yang akan memperlihatkan preferensi kelompok responden terhadap satu jenis barang.

3. Metode Analisa Data

Karena data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner, dimana kuesioner yang digunakan menggunakan skala ordinal (ranking) dan bertujuan untuk melihat faktor yang paling banyak dipilih sebagai ranking pertama, dan juga untuk melihat apakah responden tersebut memiliki kecenderungan yang sama dalam memilih factor tersebut, maka digunakan alat analisis *Kendall Test of Concordance*.

Yaitu:

$$\chi^2 = \frac{12 \sum R^2 - 3n[k(n+1)]^2}{kn(n+1)}$$

Dimana;

R : Total Ranking setiap responden

N : Jumlah responden

K : Jumlah pilihan ranking

Hipotesa :

H0: Tidak terdapat keselarasan yang signifikan diantara jawaban setiap responden

Ha: Terdapat keselarasan yang signifikan diantara jawaban responden

Terima Ha (Tolak) H0 : jika χ^2 hitung $> \chi^2_{(0,05;8)}$.

4. Hasil Analisa Data

Hasil dari uji statistik adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil perhitungan χ^2

N	136
Kendall's W(a)	.440
Chi-Square	479.141
df	8
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari hasil test statistic diperoleh hasil *chi square* hitung sebesar 479,141 dengan terlebih dahulu mengetahui nilai Kendall (H) sebesar 0.440. Terlihat bahwa χ^2 hitung lebih lebih besar dari $\chi^2_{(0.05;8)}$ table (479,141 >15,5073), hal ini berarti H_0 diterima yaitu secara signifikan terdapat keselarasan yang sama diantara 136 responden dalam menjawab pertanyaan dan meranking preferensinya.

Artinya setiap responden bersifat independent dan rasional dalam menentukan pilihannya

Selanjutnya kesimpulan yang didapat hasil perhitungan dengan metode Kendall diperoleh ranking (tata urutan) preferensi mahasiswa berdasarkan nilai mean rank terkecil hingga terbesar sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Rata-rata ranking jawaban preferensi konsumen

Faktor	Mean Rank	Ranking Pilihan
Biaya perkuliahan	2.92	I
Reputasi Perguruan Tinggi	3.37	II
Lokasi	4.89	VI
Ikut Teman/Dorongan ortu	7.28	VIII
Kualitas Dosen	4.31	V
Kualitas Lulusan	4.08	III
Pilihan Prog Studi(Fakultas)	4.19	IV
Fasilitas	5.50	VII
Akreditasi Program Studi(status)	8.46	IX

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari hasil di atas terlihat bahwa Mean Rank terkecil adalah untuk Biaya perkuliahan yaitu sebesar 2,92. hal ini berarti bahwa rata-rata responden memilih Biaya Perkuliahan sebagai ranking terendah. Kemudian Mean Rank tertinggi adalah Akreditasi Program Studi, yaitu sebesar 8,46, hal ini menandakan bahwa rata-rata calon mahasiswa memilih Akreditasi Program Studi sebagai ranking terakhir. Sehingga dapat dikatakan bahwa Biaya perkuliahan meruapkan faktor pertama yang dipertimbangkan dan Akreditasi Program Studi merupakan faktor terakhir yang dipertimbangkan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan NPar Tests dan Kendall's W Test diperoleh ranking urutan pertimbangan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi adalah sebagai berikut:

Pertimbangan pertama adalah biaya, selanjutnya reputasi perguruan tinggi dan ranking ke tiga adalah kualitas lulusan sedangkan ranking terakhir adalah akreditasi perguruan tinggi

Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Dari penelitian yang sederhana ini memberikan implikasi bahwa:

1. Kondisi makro ekonomi yang mempengaruhi kondisi perekonomian masyarakat menyebabkan *biaya perkuliahan* menjadi pertimbangan utama dalam memilih perguruan tinggi. Implikasinya bagi perguruan tinggi hendaknya benar-benar- mempertimbangkan kemampuan dan daya beli masyarakat. dalam menetapkan biaya perkuliahan
2. Pertimbangan biaya hendaknya disikapi pula bahwa masyarakat akan berhitung secara *opportunity cost* dari apa yang dikeluarkan dengan apa yang akan diperoleh dari perguruan tinggi yang akan dipilihnya.

3. Reputasi perguruan tinggi sebagai pertimbangan berikutnya memperkuat hipotesis pada poin satu bahwa masyarakat akan benar-benar berhitung secara rasional apakah perguruan tinggi yang akan dipilihnya akan memberikan prospek yang baik jika kelak telah menyelesaikan masa studinya. Perguruan tinggi yang tidak memiliki reputasi baik di bidang akademik maupun bidang lainnya akan dipertimbangkan sebagai beban biaya bagi masyarakat. Secara rasional responden beranggapan bahwa perguruan tinggi yang memiliki reputasi yang baik akan memudahkan mereka untuk memperoleh pekerjaan yang lebih baik dibanding dengan dengan perguruan tinggi yang kurang bereputasi
4. Dari sembilan faktor yang telah dikemukakan ternyata *akreditasi* tidak menjadi pertimbangan dari responden dalam memilih perguruan tinggi. Ada dua hal yang mungkin menjadi penyebabnya, pertama responden tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang apa itu akreditasi dan yang kedua responden memang menganggap akreditasi tidak berkaitan dengan kualitas perguruan tinggi.

Saran

Berdasarkan hal tersebut di atas peneliti menyarankan :

1. Bagi perguruan tinggi hendaknya benar-benar melakukan perhitungan yang tepat dalam menetapkan besaran jumlah biaya yang akan dibayar oleh calon mahasiswa
2. Selain besaran biaya yang harus dipikirkan, juga adalah sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang memberikan keringanan kepada

calon mahasiswa akan menjadi pertimbangan pula dalam menetapkan perguruan tinggi

3. Bagi perguruan tinggi hendaknya dapat memperhitungkan besaran biaya dengan output yang diberikan kepada calon mahasiswa. Sebab walaupun perguruan tinggi menetapkan biaya sedikit lebih "mahal" akan tetapi para calon mahasiswa menganggap equal dengan apa yang diberikan oleh perguruan tinggi tersebut, maka biaya akan menjadi pertimbangan kedua, utamanya calon mahasiswa yang berasal dari golongan menengah ke atas.

Daftar Pustaka

- A Jatmiko Wibowo dan Fandy Tjiptono, "Pendidikan Berbasis Kompetensi", Penerbitan Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2002.
- Bowen, Earl K dan Star, Martin K, "*Basic Statistics for Business and Economics*", Mc Graw Hill, New York, 1996.
- Eko Indrajit dan Djoko Pranoto, "*Manajemen Perguruan Tinggi Modern*", Penerbit Andi, Yogyakarta, 2006.
- Imam Ghozali, Prof, DR, MCom, Akt., "Statistik Non Parametrik, Teori dan Aplikasi dengan Prograss SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Simamora, Bilson, "Analisis Multivariat Pemasaran", PT Gramedia Pustaka utama, Jakarta, 2005.