

ARTIKEL PENELITIAN
DANA RUTIN UNAND 2002
NO. KONTRAK 079/J.16/PL/RUTIN/VI/2002

FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG
DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA DALAM MEMILIH
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN DI KOTA
PADANG (STUDI KASUS PROGRAM STUDI MAGISTER
MANAJEMEN UNIVERSITAS ANDALAS).

Oleh:

YULIA HENDRI YENI, SE., MT., AKI (KETUA)
RATNI PRIMA LITA, SE., MM (ANGGOTA)
DRS. JOHANNIS CHATIB (PEMBIMBING)



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS ANDALAS
DIBIYAI OLEH DANA RUTIN UNIVERSITAS
ANDALAS TAHUN ANGGARAN 2002
PADANG 2002

ABSTRAK

Oleh: Yulia Hendri Yeni dan Ratni Prima Lita

The study is aimed at determining the factors considered in selecting the Magister Management Program of the Padang City (Case study: Magister Management Program of Andalas University).

This study was conducted on 60 respondents. Fifteen variables of the marketing mix factor were used in this study. The factor analysis was used in this study.

The results of the study indicate that 15 variables were grouped into 3 factors having eigen value equal or higher than 1 with a variance total percentage of 66,428%. The three factors considered by the consumers in selecting the Magister Management Program, can be ranked according to variance size follow: 1) the factors of place, price and promotion (50,053), 2) the factors of physical facilities, personnel and curriculum (9,665%), and 3) the factors of product, leader and roles (6,711%).

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Organisasi memerlukan individu (sumber daya manusia) yang mempunyai keahlian dan keterampilan manajemen yang profesional sehingga mampu mengelola organisasinya. Menyadari tentang arti pentingnya sumber daya manusia bagi organisasi dan mengantisipasi persaingan bebas yang semakin ketat di masa mendatang banyak pimpinan perusahaan maupun lembaga pemerintah, baik secara langsung maupun tidak langsung mendorong karyawannya untuk mengikuti program pendidikan salah satunya Program Studi Magister Manajemen. Untuk merespon kondisi ini maka Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta yang sudah mampu dan memenuhi syarat berlomba-lomba membuka Program Studi Magister Manajemen. Hal ini yang wajar, karena disatu sisi terdapat peluang maka di sisi lain akan terjadi perlombaan memanfaatkan peluang tersebut. Dengan banyaknya penawaran perguruan tinggi negeri maupun swasta untuk menerima mahasiswa Program Magister Manajemen, akan semakin banyak alternatif yang dapat dipilih oleh calon mahasiswa.

Sejak tahun 2000 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas membuka Program Studi Magister Manajemen di kota Padang yang bertujuan membekali individu yang *qualified* dengan keahlian dan keterampilan manajemen sehingga menjadi profesional yang cakap dan memiliki basis akademik yang kuat dalam mengelola organisasi yang dipimpinnya (Program Studi Magister Manajemen FEUA, 2000). Jumlah mahasiswa Program Studi Magister Manajemen FEUA tahun 2000-2002 dapat di lihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Jumlah Mahasiswa Program Magister Studi Manajemen
Universitas Andalas Tahun 2000-2002

Angkatan	Tahun (BP)	Jumlah
I	2000	59
II	2001	22
III	2001	29
IV	2002	22
Jumlah		132

Sumber: Program Studi Magister Manajemen FEUA, 2002

Program Studi Magister Manajemen merupakan lembaga pendidikan kelanjutan dari program sarjana (S1) yang merupakan institusi yang memberikan jasa pendidikan kepada konsumennya. Sebagai institusi jasa Program Studi Magister Manajemen harus memperhatikan faktor pelayanan. Hal ini di sebabkan oleh tingginya tingkat persaingan di dunia pendidikan khususnya pada Program Studi Magister Manajemen. Lembaga harus selalu memperhatikan dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen atau lebih jauh memahami perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, lembaga akan dapat membuat strategi yang tepat.

Implikasi pemasaran tentang perilaku konsumen dalam pembeliannya, nampaknya belum begitu diperhatikan oleh sebagian besar perusahaan. Praktik-praktik pemasaran juga masih sebagian menunjukkan orientasi pada penjualan, bukan kepada konsumen dan masyarakat. Padahal banyak pengalaman dari beberapa perusahaan yang mempergunakan perilaku konsumen dalam mengembangkan program pemasarannya yang sukses. Hal ini dapat membantu manajer pemasaran untuk menyadari pentingnya perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran. (Basu Swastha 1997)

Dalam bukunya Marwan Asri (1991) juga mengatakan bahwa perusahaan akan mendapat tempat di hati konsumen, bila segala yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka kehendaki. Oleh karena itu, pemahaman yang serius tentang perilaku pembelian konsumen sangat dituntut dari para produsen. Sebab dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut produsen akan mengetahui selera dan keinginan mereka.

Berangkat dari pemikiran-pemikiran diatas penulis tertarik mengangkat permasalahan untuk diteliti yaitu **FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN DI KOTA PADANG (STUDI KASUS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS ANDALAS).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang pada butir 1.1. penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

- a. Faktor bauran pemasaran apa saja yang dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan memilih Program Studi Magister Manajemen Universitas Andalas di kota Padang?.

- b. Variabel mana yang mewakili dari setiap faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Program Studi Magister Manajemen Universitas Andalas?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan memilih Program Studi Magister Manajemen Universitas Andalas di kota Padang
- b. Mengetahui variabel yang mewakili dari setiap faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan memilih Program Studi Magister Manajemen Universitas Andalas di kota Padang

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak berikut ini:

- a. Sebagai bahan masukan bagi Program Studi Magister Manajemen Universitas Andalas dalam melaksanakan kegiatan pelayanan pendidikan kepada mahasiswa, khususnya menetapkan strategi pemasaran.
- b. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian perilaku konsumen khususnya di bidang jasa dan dapat dilanjutkan ke analisis multivariat

II. TINJAUAN TEORI

2.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi dan nilai ekonomi ini akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Bagi perusahaan, fungsi pemasaran adalah penting sebagai salah satu usaha untuk terus hidup, berkembang, dan mendapatkan laba sesuai tujuan yang ditetapkan.

Pemasaran merupakan suatu sistim yang menyeluruh dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai dan pembeli potensial. (Philip Kotler 2000, Winardi 1991 dan Stanton 1987)

Perusahaan harus menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen atau berorientasi kepada konsumen.

2.2. Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangibel (tak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Philip Kotler 1995)

Karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk berbentuk barang adalah jasa tidak berujud (*Intangibility*), artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli, tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), dalam arti umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, bervariasi (*Variability*), tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan dan tidak tahan lama (*Perishability*), artinya jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1991), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampaian jasa.

Menurut Sofjan Assauri (1991), pemasaran barang dan jasa cenderung berbeda. Pemasaran jasa tak dapat diidentifikasi dengan jelas gambaran produknya. Kita bisa memberikan contoh barangnya dan spesifikasi yang dimiliki, sedangkan jasa agak sulit untuk diidentifikasi. Jasa seringkali baru "terlihat" bila dikaitkan dengan suatu hubungan langsung (interpersonal), misalnya antara produsen dengan konsumen. Peristiwa memberi dan menerima yang dilakukan dua pihak ini lebih menekankan atau diukur pada kepuasan. Jadi sifatnya lebih subjektif.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan intraktif. Pemasaran eksternal adalah kegiatan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada langganan. Pemasaran internal adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar melayani konsumen dengan baik, sedangkan pemasaran interaktif adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

2.3. Perilaku Konsumen

Dari beberapa pengertian dapatlah diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan

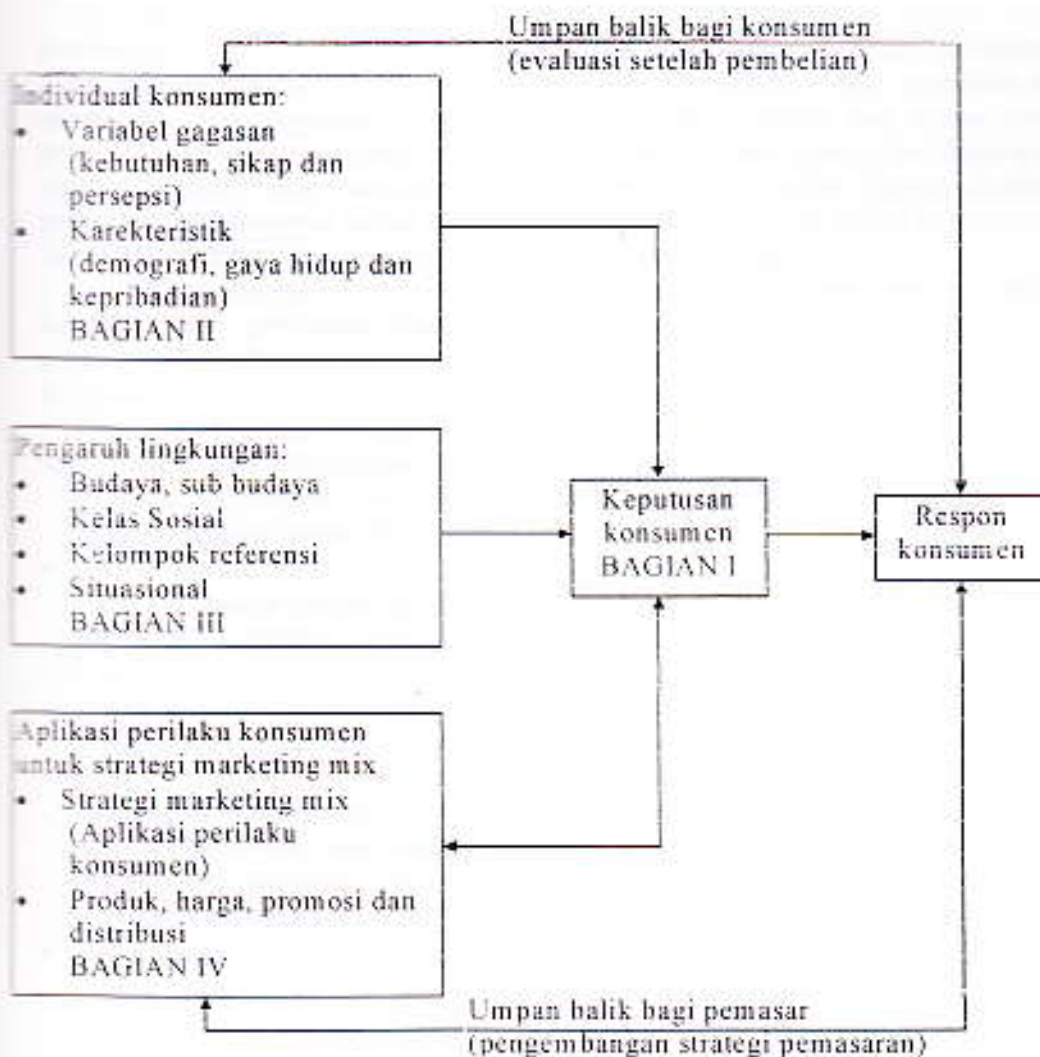
untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk proses pengambilan keputusan (Loudon & Dellabitta 1993, Engel, Blackwell & Miniard 1990 dan Mangkunegara 1988)

Loudon & Dellabitta (1993) mengemukakan bahwa ada tiga variabel yang perlu diperhatikan dalam menelaah perilaku konsumen yaitu *stimulus variable*, *response variable* dan *intervening variable*. *Stimulus variable* yaitu variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, misalnya: merek, jenis barang, iklan, kemudahan membeli barang dan penataan barang. *Response variable* merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Misalnya: keputusan membeli

barang, penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk. Selain variabel stimulus dan respon ada *intervening variable* yaitu, faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel ini adalah untuk memodifikasi respon.

Ketiga variabel tersebut dapat terlihat pada model perilaku konsumen diantaranya model yang dikemukakan oleh Henry Assael (1992) berikut ini:

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Henry Assael



Bagian II, menjelaskan bagian individual konsumen terdiri dari variabel gagasan dan karakteristik konsumen. Variabel gagasan yaitu kebutuhan, sikap dan persepsi, sedangkan karakteristik konsumen meliputi gaya hidup, kepribadian dan demografi.

Bagian III, menjelaskan faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan determinan situasional.

Bagian IV, menjelaskan tentang variabel yang berada di bawah kontrol pemasar yang terdiri dari produk, harga, advertensi dan distribusi, yang mungkin mempengaruhi konsumen. Pemasar harus mendapatkan informasi dari konsumen untuk mengevaluasi kesempatan pemasaran terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Dari model ini dapat dilihat faktor individual konsumen, lingkungan dan strategi *marketing mix* yang diterapkan produsen mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Setelah melakukan pembelian konsumen memberikan respon terhadap produk yang dibeli. Respon konsumen ini dapat sebagai umpan balik bagi pemasar untuk pengembangan strategi pemasaran dan bagi konsumen sebagai evaluasi setelah pembelian.

Dari model perilaku konsumen Henry Assael ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain:

a. Faktor *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya mencapai *profit*, *return on investment*, peningkatan target penjualan dan sebagainya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi dari semua unsur pemasaran tersebut atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar atau faktor-faktor eksternal (teknologi, ekonomi, sosial dan politik).

Dalam bukunya Philip Kotler mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada 4 faktor dalam bauran pemasaran yaitu:

- *Product*
Product merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Philip Kotler 1995)
- *Price*
Price merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk suatu produk. (Philip Kotler 1995)
- *Promotion*
Promotion merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Carthy & Parreant 1993). Sedangkan Swastha & Irawan (1990) mengatakan promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Akhirnya promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan.
- *Place*

Place berhubungan dengan proses menyampaikan produk ke konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen.

Empat *P marketing mix*, dalam pemasaran jasa berkembang menjadi 7 P yang tidak terlihat pada model-model di atas yaitu:

- *Physical evidence*

Physical evidence atau lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat di mana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Menurut Adrian Payne (1993), *Physical evidence* dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- 1). *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: gedung, peralatan kantor, tata letak dan sebagainya.
- 2). *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: buku pedoman, surat keterangan kesehatan dan sebagainya.

- *Process*

Proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam *marketing mix* jasa karena pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa tersebut. Jadi keputusan-keputusan tentang manajemen operasi adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran jasa. Pada kenyataan koordinasi yang terus menerus antara *marketing* dan operasi adalah penting bagi keberhasilan dalam kebanyakan bisnis jasa. (Adrian Payne 1993)

- *People*

Dalam pemasaran jasa kemampuan personal sangat penting, karena dalam pemasaran jasa terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan personal. *People* ini sebagian ahli menyebutnya dengan *personal traits* atau *participant* (David A. Collier 1997)

b. Faktor lingkungan

Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam membeli suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor lingkungan ini perlu dikaji oleh pihak pemasar sehingga diketahui berapa besar pengaruhnya kepada pengambilan keputusan. Ada beberapa faktor yang termasuk dalam faktor lingkungan ini antara lain:

- Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. (Engel dkk 1994)
- Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai posisi (kedudukan) yang kurang lebih sama (sederajat) dalam suatu masyarakat (Loudon & DellaBitta 1993).
- Kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Philip Kotler 1995).
- Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel dkk 1994).

c. Faktor psikologis

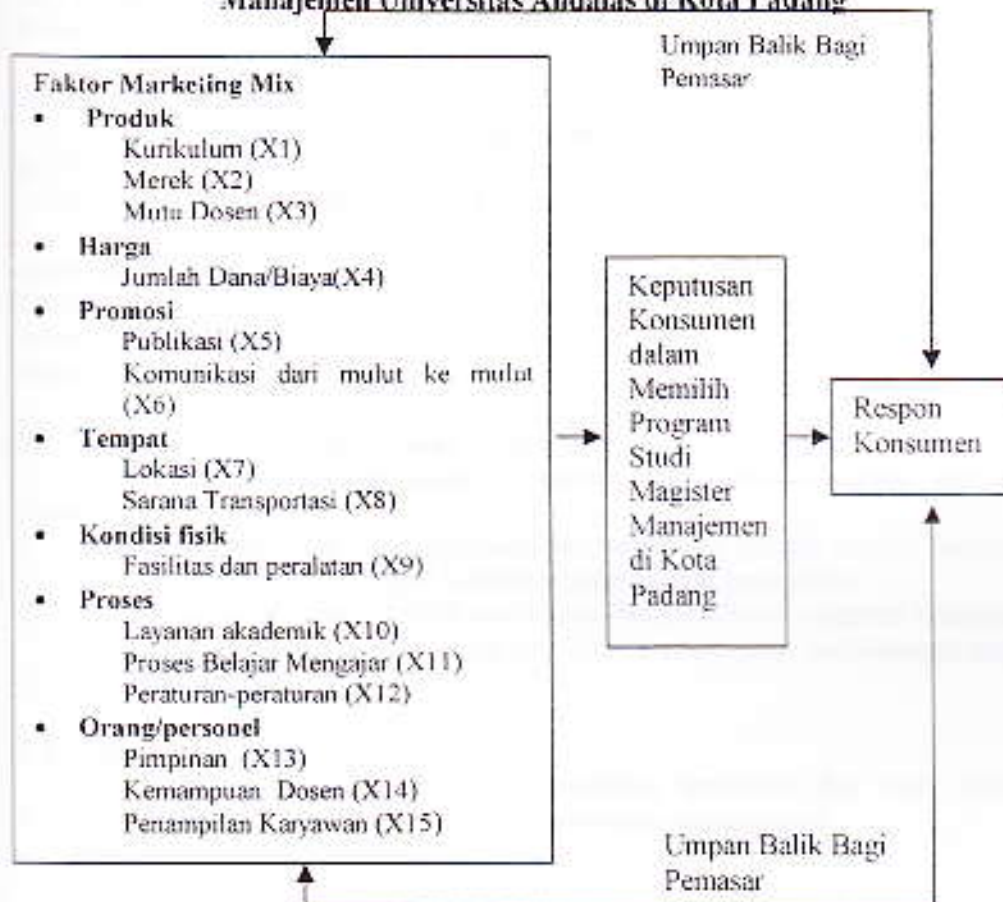
Faktor psikologis merupakan faktor dasar dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang terkait dengan faktor psikologis ini yaitu:

- Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha & Handoko 1997).
- Pembelajaran bisa diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman (Swastha & Handoko 1997).
- Sikap merupakan suatu keadaan seseorang yang mudah terpengaruhi untuk memberikan tanggapan atau penilaian terhadap suatu objek yang ada di lingkungan sekitarnya dan berpengaruh secara langsung terhadap perilakunya (Philip Kotler 1995).
- Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya tanggapan relatif terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat membela diri dan kemampuan menyesuaikan diri (Philip Kotler 1995).
- Persepsi merupakan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Philip Kotler 1995).

2.5. Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori yang telah diuraikan, maka ada beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu produk. Penelitian ini hanya memfokuskan pada faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Program Studi Magister Manajemen Universitas Andalas, tanpa mengkaji faktor lingkungan, faktor psikologis, dan respon konsumen. Dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Program Studi Magister Manajemen Universitas Andalas. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada kerangka pemikiran berikut ini:

Gambar 2.
Kerangka Pemikiran Faktor Bauran Pemasaran
yang Dipertimbangkan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Magister
Manajemen Universitas Andalas di Kota Padang



Dari pembahasan di atas baik secara teori atau hasil penelitian terdahulu maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga faktor bauran pemasaran yang dijabarkan dalam 15 variabel (X1-X15) merupakan variabel-variabel yang dipertimbangkan Program Studi Magister Manajemen Universitas Andalas
- b. Diduga variabel yang mewakili dari setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Program Studi Magister Manajemen Universitas Andalas adalah merek (X2), Jumlah dana/Biaya(X4), komunikasi dari mulut ke mulut (X6), fasilitas dan peralatan (X9), proses belajar mengajar (X11), serta kemampuan Dosen (X14).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Desain Penelitian

Penelitian ini berada dalam ruang lingkup ilmu manajemen pemasaran jasa. Bentuk penelitian adalah eksplorasi karena penelitian ini bertujuan untuk gambaran

tentang faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen di kota Padang.

Desain penelitian yang digunakan adalah metode survei, dimana data diambil dari sebagian populasi yang dijadikan responden untuk dimintai pendapatnya tentang masalah tertentu.

3.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para mahasiswa yang ada di Program Studi Magister Manajemen Universitas Andalas angkatan I sampai III (tahun 2000 – 2001) dengan jumlah 110 orang.

Dari hasil pengumpulan data hanya 60 data yang layak diolah. Jumlah ini sudah layak diolah dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor. Menurut Malhotra (1996) jumlah sampel yang diambil 4 sampai 5 kali variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 60 responden karena jumlah variabel adalah 15 buah.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan dalam dua jenis yaitu:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari wawancara peneliti dengan responden dan responden diminta mengisi kuesioner yang peneliti persiapkan.
- b. Data sekunder yaitu data jumlah mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Andalas di Kota Padang dan data-data lain yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

3.4. Penentuan Variabel

Berdasarkan berbagai pemikiran penelitian terdahulu dan teori perilaku konsumen, maka pada penelitian ini diambil beberapa variabel yaitu:

- **Variabel-variabel yang terkait dengan produk**
 - Kurikulum (X1)
 - Merek (X2)
 - Mutu Dosen (X3)
- **Variabel-variabel yang terkait dengan harga**
 - Jumlah Dana/Biaya (X4)
- **Variabel-variabel yang terkait dengan promosi**
 - Publikasi (X5)
 - Komunikasi dari mulut ke mulut (X6)
- **Variabel-variabel yang terkait dengan tempat**
 - Lokasi (X7)
 - Jarak (X8)
- **Variabel-variabel yang terkait dengan kondisi fisik**
 - Fasilitas dan peralatan (X9)
- **Variabel-variabel yang terkait dengan proses**
 - Layanan akademik (X10)
 - Proses Belajar Mengajar (X11)
 - Peraturan-peraturan (X12)
- **Variabel-variabel yang terkait dengan orang/personel**
 - Pimpinan (X13)
 - Kemampuan Dosen (X14)

Penampilan Karyawan (X15)

3.6. Skala dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner yang disusun dalam kalimat-kalimat pernyataan. Responden diminta memberikan tanggapannya dengan menyilangi salah satu pilihan. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala *Likert*, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi skor positif. Misalnya, skor jawaban dari pertanyaan adalah :

- Sangat memuaskan dengan skor 5
- Memuaskan dengan skor 4
- Sedang dengan skor 3
- Kurang memuaskan dengan skor 2
- Tidak memuaskan dengan skor 1

3.7. Alat Analisis Data

Untuk masalah satu dan dua, data yang terkait dengan kedua masalah dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data dengan tahapan sebagai berikut:

Dalam perumusan masalah perlu dilakukan perumusan tujuan secara jelas dari analisis faktor tersebut dan variabel-variabel yang akan disertakan harus ditetapkan berdasarkan penelitian, teori dan pendapat peneliti sendiri. Variabel-variabel dan data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model analisis faktor sebagai berikut: (Malhotra 1996)

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i = Variabel standar ke i

A_{ij} = Koefisien regresi berganda dari variabel i pada faktor umum (Common Factor j).

F = Faktor umum

V_i = Koefisien standar regresi dari variabel i pada faktor khusus (unique) i .

U_i = Faktor khusus bagi variabel i

m = Jumlah dari faktor-faktor umum

Faktor-faktor khusus tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati dengan formula sebagai berikut: (Malhotra 1996)

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana :

F_i = Estimasi faktor ke i

W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = Jumlah variabel

Untuk menentukan berapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilakukan berdasarkan besarnya *eigen value* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigen value* setiap faktor, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor ini yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigen value* sama dengan atau lebih dari 1 (satu).

Hasil penyederhanaan faktor dalam matrik faktor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan variabel individual, tetapi dalam faktor-faktor tersebut terdapat

banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Dengan menggunakan rotasi faktor matrik, matrik faktor ditransformasi ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*.

Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor *loading* tinggi ke dalam faktor tersebut. Untuk interpretasi hasil penelitian ini, faktor *loading* minimal 0,5. Variabel yang mempunyai faktor *loading* kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model.

IV. HASIL PENELITIAN

Dari pengolahan data primer dapat diperoleh hasil seperti uraian berikut:

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diwawancarai dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (orang)
Perempuan	25	Tidak bekerja	4	<20	0	<300.000	0
Laki-laki	35	Karyawan Swasta	6	21-30	19	300.000-700.000	2
		Karyawan BUMN/ BUMD	21	31-40	25	700.000-1.000.000	5
		Wiraswasta	6	41-50	12	1.000.000-1.500.000	8
		PNS, TNI, Polisi	15	51-60	4	1.500.000-2.000.000	15
		Pengusaha	2	>60	0	2.000.000-2.500.000	25
		Lainnya	6			>2.500.000	5
Total	60		60		60		60

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari Tabel 4.1 sebagian besar responden adalah laki-laki, bekerja sebagai karyawan BUMN/BUMD dan Pegawai Negeri Sipil, berumur 31-40 tahun dan punya pendapatan Rp.2000.000-Rp.2.500.000.

4.2. Faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan memilih Program Studi Magister Manajemen

Untuk menentukan berapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilakukan berdasarkan *eigen value* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigen value* setiap faktor yang muncul maka semakin representatif faktor tersebut mewakili sekelompok variabel.

Faktor yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigen value* sama dengan atau lebih dari satu. Dari 15 variabel yang diteliti, disederhanakan menjadi 3 faktor. Tabel 4.2. berikut dapat menjelaskan besarnya *eigen value*, persentase varian dan kumulatif varian dari ketiga faktor tersebut.

Tabel 4.2. Penentuan Jumlah Faktor

Faktor	<i>Eigen value</i>	Persentase Varian (%)	Kumulatif Varian (%)
1	7,508	50,053	50,053
2	1,450	9,665	59,717
3	1,007	6,711	66,428

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil penelitian setelah rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.3. Rotasi faktor dengan Rotasi Varimax

No.	Variabel	Faktor	Persentase Varian	Faktor Loading
1.	Jarak	Faktor1 (Tempat, Harga, dan Promosi)	50,053	0,793
2.	Lokasi			0,762
3.	Jumlah Dana			0,732
4.	Publikasi			0,688
5.	Komunikasi dari mulut ke mulut			0,608
6.	Mutu Dosen			0,607
7.	Kemampuan Dosen	Faktor 2 (Proses, fasilitas Fisik, Personel dan kurikulum)	9,665	0,796
8.	Proses Belajar Mengajar			0,787
9.	Fasilitas Fisik			0,752
10.	Penampilan Karyawan			0,622
11.	Layanan Akademis			0,559
12.	Kurikulum			0,508
13.	Nama/ Merek	Faktor 3 (Produk, pimpinan, dan peraturan-peraturan)	6,711	0,751
14.	Pimpinan			0,714
15.	Peraturan-peraturan			0,567

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari hasil rotasi faktor dapat diperoleh 15 variabel yang tercakup ke dalam 3 faktor yang mempunyai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$), sedangkan tidak ada variabel yang dikeluarkan dari model. Informasi lain yang diperoleh adalah 15 variabel yang tercakup ke dalam 3 faktor mempunyai persentase varian sebesar 66,428%. Interpretasi masing-masing faktor berdasarkan *eigen value*-nya sebagai berikut:

a. Faktor 1 (Tempat, Harga, dan Promosi)

Faktor 1 (Tempat, Harga, dan Promosi) merupakan faktor tertinggi dalam pertimbangan konsumen dalam keputusan memilih Program Magister Manajemen Universitas Andalas. Dari Tabel 4.2. dan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa faktor ini memiliki *eigen value* 7,508 dan mampu menjelaskan keragaman total 50,053%. Variabel yang termasuk dalam faktor 1 adalah: 1) jarak (faktor loading 0,793), 2) lokasi (faktor loading 0,762), 3) jumlah dana (faktor loading 0,732), 4) publikasi (faktor loading 0,688), 5) komunikasi dari mulut ke mulut (faktor loading 0,608) dan 6) mutu dosen (faktor loading 0,607).

Jarak yang tidak begitu jauh dari lokasi kantor dan tempat tinggal mahasiswa memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Jumlah spp relatif terjangkau bagi mahasiswa dan juga dibayarkan secara bertahap, sehingga tidak begitu menyulitkan mahasiswa. Mahasiswa juga mengetahui Program Magister Manajemen Universitas Andalas ini dari publikasi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini cukup mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih Program Magister Manajemen. Selain itu mutu dosen yang ditandai dengan latar belakang

pendidikan S2 dan S3 Dalam maupun Luar Negeri cukup dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Program Magister Manajemen

b. Faktor 2 (Proses, Fasilitas Fisik, Personel dan Kurikulum)

Faktor 2 (Proses, Fasilitas Fisik, Personel dan Kurikulum) merupakan faktor kedua dalam pertimbangan konsumen dalam keputusan memilih Program Magister Manajemen Universitas Andalas. Dari Tabel 4.2. dan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa faktor ini memiliki *eigen value* 1,450 dan mampu menjelaskan keragaman total 9,665%. Variabel yang termasuk dalam faktor 2 adalah: 1) kemampuan dosen (faktor loading 0,796), 2) proses belajar mengajar (faktor loading 0,787), 3) fasilitas fisik (faktor loading 0,752), 4) penampilan karyawan (faktor loading 0,622), 5) layanan akademis (faktor loading 0,559), dan 6) kurikulum (faktor loading 0,508)

Keenam variabel dalam faktor 2 ini merupakan satu kesatuan yang memperlancar proses belajar mengajar di Program Magister manajemen. Kemampuan dosen, proses belajar mengajar yang baik, fasilitas fisik yang mendukung perkuliahan, penampilan dan layanan akademis oleh karyawan akan mempermudah mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Kurikulum yang sesuai dengan tuntutan pasar juga harus diperhatikan oleh pihak pengelola.

c. Faktor 3 (Produk, Pimpinan, dan Peraturan-peraturan)

Faktor 3 (Produk, Pimpinan, dan Peraturan-peraturan) merupakan faktor ketiga dalam pertimbangan konsumen dalam keputusan memilih Program Magister Manajemen Universitas Andalas. Dari Tabel 4.2. dan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa faktor ini memiliki *eigen value* 1,007 dan mampu menjelaskan keragaman total 6,711%. Variabel yang termasuk dalam faktor 3 adalah: 1) nama/merek (faktor loading 0,751), 2) pimpinan (faktor loading 0,714), dan 3) peraturan-peraturan (faktor loading 0,567).

Nama Universitas Andalas, pimpinan dan peraturan-peraturan yang diterapkan merupakan variabel-variabel yang mendukung dalam menarik calon mahasiswa untuk memilih Program Magister Manajemen Universitas Andalas.

4.3. Variabel yang Mewakili dari Setiap Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Magister Manajemen

Dari ketiga faktor ditemukan variabel yang mewakili setiap faktor adalah jarak dari faktor 1, kemampuan dosen dari faktor 2 dan nama/merek dari faktor 3. Sebagian besar responden mengatakan jarak antara tempat tinggal ke kampus cukup menjadi pertimbangan dalam memilih Program Magister Manajemen Universitas Andalas. Hal ini disebabkan karena sebagian responden adalah staf Semen Padang.

Kemampuan dosen dalam memberikan materi perkuliahan merupakan variabel yang cukup dipertimbangkan mahasiswa, karena kemampuan dosen dalam mentransfer ilmu kepada mahasiswa akan mempengaruhi pemahaman dan keterampilan mahasiswa, sehingga akan mempengaruhi mutu lulusan.

Nama Universitas Andalas ternyata merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Program Magister Manajemen. Universitas Andalas sebagai salah satu universitas negeri terkemuka di Padang, sudah cukup diakui oleh berbagai kalangan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Ada tiga faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Program Magister Manajemen Universitas Andalas yaitu Faktor 1 (Tempat, Harga, dan Promosi), Faktor 2 (Proses, Fasilitas Fisik, Personel dan Kurikulum), Faktor 3 (Produk, Pimpinan, dan Peraturan-peraturan).
- b. Kelimabelas variabel yang diteliti terbukti semuanya dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memilih Program Magister Manajemen Universitas Andalas.
- c. Dari 15 variabel yang diteliti terdapat tiga variabel yang mewakili masing-masing faktor yaitu, jarak dari faktor 1, kemampuan dosen dari faktor 2 dan nama/merek dari faktor 3.

5.2. Saran-saran

Dari hasil penelitian yang ditemukan dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Mengingat Faktor 1 (Tempat, Harga, dan Promosi) merupakan rangking pertama yang dipertimbangkan mahasiswa, maka pihak pengelola Program MM lebih memperhatikan faktor ini.
- b. Selain itu juga harus memperhatikan faktor 2 dan faktor 3, karena akan mendukung proses belajar mengajar di Program MM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (1992) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. (1993) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Collier.A. David. (1991) *New Marketing Mix Stresses Service*. The Journal of Business Strategy March/April.
- Dharmesta, B.S & Irawan. (1990) *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Emory, C.William. (1980) *Business Research Methods*. Richard D. Irwin,Inc., Homewood Illinois.
- Fitzmmons, James. A and Mona. J. Fitzmmons. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*. International Edition. McGraw-Hill,Inc. Singapore.
- Kotler. Philip. (2000) *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentice-Hall Inc. Upper sadle River, New Jersey.
- Kurtz, David. L. (1998) *Services Marketing*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Lovelock. Christopher.(1991) *Service Marketing*. Second Edition. Prentice-Hall International, Inc. Upper sadle River, New Jersey.
- Naresh K, Malhotra. (1996) *Marketing Research. An Applied Orientation*. Second Edition Prentice-Hall,Inc.A Simon & Scuster Compony Upper Saddle River, New Jersey.
- Nazir, Mohamad. (1988) *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pawitra, Teddy. (1992) *Sistem Pemasaran Jasa*. Liberty, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (1997) *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekaran, Umar. (1992) *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons,Inc. Singapore.
- Subhas, Sharma. (1996) *Aplied Multivariate Techniques*. John Wiley and Sons, USA.
- Sucherly (1998) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Pelatihan: Capability Development Program Skill Development Project-Jawa Barat. Fakultas Ekonomi, Universitas Padjadjaran, Bandung.

Tjiptono, Fandy. (1996) *Manajemen Jasa*. Liberty, Yogyakarta.

Umar, Huseien. (1997). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Withers, Jean & Viperman, Carol. (1996) *Kiat Memasarkan Jasa Alih Bahasa*.
A. Hadyana Pudjaatmaka Arcan. Jakarta

CURRICULUM VITAE

Ketua:

Nama : Yulia Hendri Yeni, SE, MT.,Akt.
NIP : 131 873 968
Tempat, tgl.Lahir : Padang, 1 Juli 1964
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Kawin
Pangkat/Golongan : Lektor/IIIc
Alamat Kantor : Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (FEUA), Kampus Limau Manih Padang 25163, Telp. (0752)

Pendidikan

- Sarjana Ekonomi di bidang Manajemen pada Universitas Andalas tamat 1988
- Pascasarjana Institut Teknologi Bandung Program Studi Teknik dan Manajemen Industri tamat 1998

Pengalaman Kerja

- Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas tahun 1990-sekarang
- Kepala Program Studi Keuangan Program Diploma 3 tahun 2000- sekarang

Anggota:

Nama : Ratni Prima Lita, SE, MM
NIP : 132 240 125
Tempat, tgl.Lahir : Mungka, 31 Maret 1971
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Kawin
Pangkat/Golongan : Penata Muda/IIIa
Alamat Kantor : Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (FEUA), Kampus Limau Manih Padang 25163, Telp. (0752)

Pendidikan

- Sarjana Ekonomi di bidang Manajemen pada Universitas Andalas tamat 1995
- Pascasarjana Universitas Brawijaya Program Studi Manajemen tamat 1999

Pengalaman Kerja

- Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas tahun 1999-sekarang

Karya Ilmiah

- Kebijakan Distribusi dan Peranannya dalam meningkatkan penjualan di CV. Sri Bandung Cabang Payakumbuh Sumatera Barat (Skripsi, 1995)
- Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Memilih Rumah Sakit Umum di Kotamadya Padang (Thesis, 1999)
- Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Memilih Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Padang (Lembaga Penelitian Unand, 2000)
- Posisi Merek Semen Padang di Pasar (Kerjasama PT. Semen Padang dengan UNAND, 2001)
- Pengukuran Kualitas Pelaksanaan Proses Belajar Mengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (Lembaga Penelitian Unand, 2001)
- Analisis Sikap Mahasiswa terhadap Layanan Jasa pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (Lembaga Penelitian Unand, 2001)