

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM MEMILIH
UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Dwi Jayanti
150910456**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM MEMILIH
UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Dwi Jayanti
150910456**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 16 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Dwi Jayanti
150910456

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM MEMILIH
UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

Dwi Jayanti

150910456

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 16 Februari 2019

**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada saat ini pendidikan adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat untuk mengangkat taraf kehidupan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat itu sendiri. Universitas Swasta di Kota Batam yang diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk dan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Universitas studi kasus Universitas Swasta di Kota Batam. Data yang digunakan adalah data primer. Jumlah sampel yang diteliti adalah 366 responden. Data diperoleh dengan menggunakan analisis faktor sebanyak 29 variabel yang dapat dianalisis lebih lanjut. Data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 29 variabel dianalisis dengan model analisis faktor yang terbentuk dan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas swasta di Kota Batam. Faktor-faktor ini terdiri dari 6 faktor: Faktor Publisitas dengan Nilai *Eigenvalues* 27.869%, Faktor Pelayanan dengan Nilai *Eigenvalues* 16.960%, Faktor Biaya Perkuliahan dengan Nilai *Eigenvalues* 14.429%, Faktor Tata Letak dengan Nilai *Eigenvalues* 6.417%, Faktor Jangkauan Transportasi dengan Nilai *Eigenvalues* 4.550% dan Faktor Sarana dengan Nilai *Eigenvalues* 3.646%. Maka dapat disimpulkan Faktor Publisitas adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas.

Kata kunci: Analisis Faktor; Keputusan Memilih

ABSTRACT

At this time education is a very important need for the community to raise the rates of life and improve the quality of life of the community itself. Private universities in Batam City that regulate to facilitate students become members of the community who have academic and professional abilities that can apply, develop and create knowledge. This study aims to analyze the factors that influence and influence students in choosing University case studies of Private Universities in Batam City. The data used is primary data. The number of samples issued was 366 respondents. Data obtained by using factor analysis as many as 29 variables that can be analyzed further. Data obtained from respondents were processed using SPSS (Product Statistics and Solution Services) version 20. The results showed that 29 variables were analyzed with a factor analysis model that was formed and was a factor that influenced student decisions in choosing universities in Batam City. These factors consist of 6 factors: Publicity Factors with an Eigen Value of 27.869%, Service Factors with an Eigen Value of 16.960%, Factors of Lecture Costs with an Eigen Value of 14.429%, Layout Factors with Eigen Value of 6.417%, Alternative Placement Factors with Eigenvalues of 4,550 % and Means Factor with Eigenvalues 3,646%. Then it can be concluded that Publicity Factors are the most dominant factor influencing student decisions in choosing a University.

Keywords: *Factor Analysis; Decision to Choose*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
3. Ibu Dr. Realize., S.Kom, M.SI. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Kedua orang tua, Bapak F. Martoyo dan Ibu Yustanti yang telah berjasa besar tak henti melantunkan do'a demi kelancaran skripsi maupun hal terbaik lain yang Allah SWT restui;
6. Suami, Muhammad Ariefqi Rahmadhani yang telah menjadi motivator, pendengar terbaik dalam ribuan keluh ketika menghadapi kesulitan skripsi ini, yang menemani dan tak meninggalkan ketika penulis jatuh dan tak sanggup berdiri sendiri;
7. Keluarga Suami, terutama Ibu mertua Ibu Basnimar yang senantiasa tak henti memberikan nasehat dan do'a;
8. Kakak dan Adik, Suratih, Adi Prayogo, Nurma Salmah dan Faisal Wijaya yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan hingga penulis bisa di titik ini;
9. Sahabat penulis, Nuramaliafitra, Maissi Lestari dan Gunartik yang menjadi rezeki hebat pemberian Allah SWT yang sudi mendampingi dan membantu penulis disisi;
10. Teman seperjuangan yang namanya tak mampu disebutkan satu persatu sebagai penolong, orang-orang baik dan pelengkap cerita dalam hidup penulis;
11. Siapapun yang Allah SWT hadirkan menjadi bagian kisah dalam hidup penulis.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 06 Februari 2019

Dwi Jayanti

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar	11
2.1.1. Mutu	11
2.1.2. Lokasi	12
2.1.3. Harga	14
2.1.4. Fasilitas.....	19
2.1.5. Promosi.....	22
2.1.6. Keputusan memilih	26
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	33
2.3. Kerangka Pemikiran.....	46
2.4. Hipotesis.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	48
3.2. Operasional Variabel.....	48
3.2.1. Variabel Bebas (<i>Independen</i>)	49
3.2.2. Variabel Terikat (<i>Dependen</i>).....	50
3.3. Populasi dan Sampel	51
3.3.1. Populasi	52
3.3.2. Sampel.....	55
3.4. Teknik Pengumpulan Data	56
3.5. Metode Analisis Data	57

3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	57
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	58
3.5.3.	Uji Analisis Faktor.....	60
3.5.4.1.	Uji KMO (<i>Kaiser Mayer Olskin</i>) dan <i>Barlett Test</i>	61
3.5.4.2.	<i>Anti Image Matrix</i>	62
3.5.4.3.	<i>Commulaties</i>	62
3.5.4.4.	<i>Total Variance Explained</i>	62
3.5.4.5.	<i>Component Matrix</i>	63
3.5.4.6.	<i>Rotated Componen Matrix</i>	63
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	64
3.6.1.	Lokasi.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Responden.....	65
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2.	Deskripsi Berdasarkan Umur.....	66
4.1.3.	Deskripsi Berdasarkan Universitas.....	66
4.1.4.	Deskripsi Berdasarkan Semester.....	67
4.2.	Hasil Penelitian.....	68
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	68
4.2.1.1.	Analisis Deskriptif Variabel.....	68
4.2.1.1.1.	Faktor Mutu.....	68
4.2.1.1.2.	Faktor Lokasi.....	73
4.2.1.1.3.	Faktor Harga.....	78
4.2.1.1.4.	Faktor Fasilitas.....	83
4.2.1.1.5.	Faktor Promosi.....	87
4.3.	Hasil Uji Kualitas Data.....	90
4.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	90
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	91
4.4.	Hasil Analisis Faktor Uji.....	92
4.4.1.	Pengujian Variabel Secara Keseluruhan dan Uji Kecukupan Data....	92
4.5.	Pembahasan.....	104

SIMPULAN DAN SARAN

1.1.	Simpulan.....	108
1.2.	Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	46
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa S1 Universitas Swasta di Kota Batam.....	5
Tabel 3.1 Variabel Independen	49
Tabel 3.2 Variabel Dependen.....	51
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Universitas Putera Batam	52
Tabel 3.4 Jumlah Mahasiswa Universitas Internasional Batam.....	52
Tabel 3.5 Jumlah Mahasiswa Universitas Batam	53
Tabel 3.6 Jumlah Mahasiswa Universitas Riau Kepulauan	53
Tabel 3.7 Jumlah Mahasiswa Universitas Universal	54
Tabel 3.8 Jadwal Penelitian.....	64
Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Profil Responden Menurut Umur.....	66
Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Universitas.....	67
Tabel 4.4 Profil Responden Menurut Semester	67
Tabel 4.5 Kriteria Nilai Penafsiran	68
Tabel 4.6 Deskripsi Q1	69
Tabel 4.7 Deskripsi Q2	69
Tabel 4.8 Deskripsi Q.3	70
Tabel 4.9 Deskripsi Q4	71
Tabel 4.10 Deskripsi Q5	71
Tabel 4.11 Deskripsi Q6	72
Tabel 4.12 Deskripsi Q7	73
Tabel 4.13 Deskripsi Q8	74
Tabel 4.14 Deskripsi Q9	74
Tabel 4.15 Deskripsi Q10	75
Tabel 4.16 Deskripsi Q11	76
Tabel 4.17 Deskripsi Q12	76
Tabel 4.18 Deskripsi Q13	77
Tabel 4.19 Deskripsi Q14	78
Tabel 4.20 Deskripsi Q15	79
Tabel 4.21 Deskripsi Q16	79
Tabel 4.22 Deskripsi Q17	80
Tabel 4.23 Deskripsi Q18	81
Tabel 4.24 Deskripsi Q19	82
Tabel 4.25 Deskripsi Q20	82
Tabel 4.26 Deskripsi Q21	83
Tabel 4.27 Deskripsi Q22	84
Tabel 4.28 Deskripsi Q23	85
Tabel 4. 29 Deskripsi Q24	85
Tabel 4.30 Deskripsi Q25	86
Tabel 4.31 Deskripsi Q26	87
Tabel 4.32 Deskripsi Q27	88

Tabel 4.33 Deskripsi Q28	88
Tabel 4.34 Deskripsi Q29	89
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4.36 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.37 Keiser-Meiyer-Olskin	92
Tabel 4.38 Anti-image Matrices	93
Tabel 4.39 Communalities	94
Tabel 4.40 Total Variance Explained.....	95
Tabel 4.41 Component Matrix	96
Tabel 4.42 Rotated Component Matrix.....	97
Tabel 4.43 Resume Nilai Faktor Loading Tiap Faktor	98
Tabel 4.44 Hasil Loading Faktor	99

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	55
Rumus 3.2 Korelasi Pearson Product Moment	59
Rumus 3.3 Analisis Faktor.....	61
Rumus 3.4 Common Faktor	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN
LAMPIRAN 3 FREKUENSI DESKRIPTIF
LAMPIRAN 4 UJI KUALITAS DATA
LAMPIRAN 5 UJI ANALISIS FAKTOR
LAMPIRAN 6 TABEL r

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini pendidikan adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat untuk mengangkat taraf kehidupan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat itu sendiri atas usaha mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran. Artinya seluruh masyarakat Indonesia berhak dan berkembang didalamnya agar lebih maju. Melalui pendidikan seseorang mendapat bimbingan dan binaan untuk pengembangan minat, bakat dan menyatakan bahwa jenjang pendidikan adalah tahapan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan secara maksimal. Dengan memperoleh pendidikan, secara tidak langsung berusaha membangun dirinya agar dapat berdiri sendiri dan memperoleh berbagai pengetahuan.

Saat ini pendidikan merupakan masalah penting bagi bangsa Indonesia, hal ini dikarenakan peningkatan mutu berkaitan erat terhadap kualitas manusia khususnya bangsa Indonesia yang ada di Kota Batam. Apabila mutu pendidikan baik maka akan menghasilkan lulusan yang berkualitas tinggi. Pendidikan mempunyai peranan yang sangat sentral dan strategis, terutama jika dikaitkan dengan upaya peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM). Karena hanya dengan sumber daya manusia yang berkualitaslah akan tercipta peningkatan harkat dan martabat manusia yang sejati.

Pendidikan merupakan bentuk dari investasi jangka panjang (*long-term investment*) artinya bahwa investasi pada bidang sumber daya manusia memang tidak segera bisa dinikmati hasilnya. Namun pada jangka panjang diyakini manfaatnya akan segera terasakan yaitu dengan mempersiapkan SDM berkualitas melalui saluran pendidikan berkualitas di masa depan. Universitas sebagai salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggungjawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa mempunyai tanggungjawab dan peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia. Dalam hal ini faktor mutu sangat penting bagi Mahasiswa yang akan memilih Universitas yang mereka inginkan.

Di Kota Batam terdapat 5 (lima) Universitas Swasta terkemuka yang akan diteliti yaitu Universitas Putera Batam (UPB), Universitas Batam (UNIBA), Universitas Internasional Batam (UIB), Universitas Universal (UVERS) dan Universitas Riau Kepulauan (UNRIKA). Universitas merupakan jenjang pendidikan akhir yang diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian. Universitas menjadi salah satu sarana dalam penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan yang dapat meningkatkan mutu kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara.

Menurut (Anwari, 2017: 6) dengan jurnalnya yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran pada Pengambilan Keputusan Mahasiswa untuk Melanjutkan Studi di STIKES RS Anwar Medika Sidoarjo” menyatakan bahwa Lokasi yang

mudah dijangkau sarana umum, dekat dengan pemukiman mahasiswa, serta adanya kemudahan akses akan menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan universitas. Faktor-faktor kelembagaan yang termasuk lokasi, kualitas staf, kualitas program akademik ditawarkan, citra dan reputasi, kualitas fasilitas pendidikan, merupakan hasil yang signifikan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas (Rudhumbu, 2017: 4).

Faktor harga merupakan suatu bauran pemasaran yang memberikan masukan terhadap instansi ataupun perusahaan, harga merupakan gambaran kualitas mutu bagi Universitas. Harga mempunyai daya pengaruh untuk mempengaruhi keputusan Mahasiswa untuk memilih Universitas yang mereka inginkan, dengan adanya penetapan harga akan berpengaruh pada persepsi Mahasiswa dan pesaing, oleh karena itu instansi perlu mempertimbangkan semua aspek yang mempengaruhi penetapan harga dan efek setelah penetapan harga itu di buat. Harga yang di tetapkan akan membantu Universitas dalam meningkatkan laba.

Seperti yang di ketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang di kenal sebagai “stakeholder”. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan. pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dan bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan dosen yang

bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan.

Menurut (Noraini, Yusuf, Fazlee, & Abdullah, 2017: 32) menyatakan bahwa Fasilitas universitas dapat didefinisikan sebagai serangkaian properti, struktur, bukti fisik, atau komponen berwujud permanen dari penawaran layanan, fitur dalam bentuk bangunan, tanaman atau struktur, dibangun dan dibangun adalah beberapa contoh fasilitas, Fasilitas yang baik dapat diukur ketika fitur lingkungan pendidikan memiliki ruang kelas, laboratorium, dan pengaturan perpustakaan yang baik Secara umum fasilitas merupakan alat atau segala sesuatu yang dipergunakan untuk mempermudah dan memperlancar suatu usaha atau pekerjaan. Fasilitas di Universitas memiliki peran yang sangat penting dalam membantu Mahasiswa memahami materi pelajaran. Fasilitas juga suatu pertimbangan Mahasiswa untuk memilih Universitas, melihat fasilitas yang lengkap dan memadai pada umumnya mahasiswa akan lebih berantusias ingin masuk ke Universitas tersebut. Oleh sebab itu hendaknya pihak Universitas tidak mengabaikan peranan fasilitas belajar di Universitas yang sangat penting bagi mahasiswa, dengan begitu pihak Universitas yang memegang peranan utama dalam pengadaan fasilitas belajar yang telah membantu mahasiswa dalam meningkatkan mutu pembelajaran yang baik, karena secara langsung keberadaan fasilitas merupakan salah satu cara mempermudah mahasiswa dalam pembelajaran.

Faktor promosi juga sangat penting bagi calon Mahasiswa dalam memilih Universitas, karena dengan adanya promosi calon Mahasiswa akan tertarik dan

lebih mudah dalam memahami apa saja yang ada di Universitas tersebut. Promosi yang di maksud disini adalah kegiatan memasang spanduk di kampus atau di jalan raya, iklan di radio, iklan di televise, menempel pengumuman di tempat ramai, penyebaran brosur ke sekolah-sekolah calon mahasiswa.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa S1 Universitas Swasta di Kota Batam

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
		2018
1	Universitas Putera Batam	4.207
2	Universitas Internasional Batam	3.032
3	Universitas Riau Kepulauan	5.467
4	Universitas Batam	1.700
5	Universitas Universal	478

Sumber: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/search>

Dapat di lihat tabel 1.2 menunjukkan jumlah Mahasiswa yang telah memasuki ke 5 (lima) Universitas Swasta terkemuka di Kota Batam, maka dari itu penelitian ini ditujukan hanya kepada Mahasiswa yang sudah terdaftar di forlap dikti tersebut. Karena merekalah yang mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat mereka memilih Universitas sebagai tempat belajar yang sesuai keinginan mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini menyimpulkan akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih Universitas Swasta di Kota Batam yaitu: faktor mutu (Cahya & Sisilia, 2015: 2006) menyatakan dalam penelitiannya mutu berpengaruh dalam keputusan memilih Universitas, faktor lokasi (Anwari, 2017: 6) menyatakan dalam penelitiannya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih

Perguruan Tinggi ataupun Universitas, faktor harga (Hukama & Simon, 2018: 19) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Strategi penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut dan keputusan konsumen dalam memilih, faktor fasilitas (Noraini et al., 2017: 1) menyatakan bahwa fasilitas mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Universitas, dan faktor promosi (Hukama & Simon, 2018: 16) bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada pelanggan. Dengan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini akan mengkaji teori yang lebih mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa memilih Universitas Swasta yang mereka inginkan khususnya di Kota Batam kemudian penelitian ini berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM MEMILIH UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Memilih Universitas untuk sarana belajar adalah hal yang paling penting bagi semua masyarakat, dan mengumpulkan banyak informasi mengenai apa-apa saja yang ada di dalamnya.

2. Universitas terdapat beberapa faktor-faktor yang di tawarkan yaitu faktor mutu, faktor lokasi, faktor harga, faktor fasilitas dan faktor promosi kepada mahasiswa untuk pertimbangan dalam keputusan memilih Universitas khususnya Universitas swasta di Kota Batam.

1.3. Batasan Masalah

Dengan berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka di buatlah batasan masalah berikut ini:

1. Penelitian difokuskan dan dibatasi ruang lingkup penelitian agar mendapatkan hasil yang optimal dan akurat dalam pembahasan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam. yaitu mutu, lokasi, harga, fasilitas, dan promosi.
2. Penelitian difokuskan ke mahasiswa di 5 (lima) Universitas Swasta di Kota Batam Program Studi Manajemen yaitu Universitas Batam (UNIBA), Universitas Internasional Batam (UIB), Universitas Riau Kepulauan (UNRIKA), Universitas Putera Batam (UPB), Universitas Universal (UVERS).

1.4. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang dapat dikelompokkan kedalam mutu terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam.
2. Apa saja faktor-faktor yang dapat dikelompokkan kedalam lokasi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam.
3. Apa saja faktor-faktor yang dapat dikelompokkan kedalam harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam.
4. Apa saja faktor-faktor yang dapat dikelompokkan kedalam fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam.
5. Apa saja faktor-faktor yang dapat dikelompokkan kedalam Promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel yang dikelompokkan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi mutu terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam

2. Untuk mengetahui variabel yang dikelompokkan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam
3. Untuk mengetahui variabel yang dikelompokkan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam
4. Untuk mengetahui variabel yang dikelompokkan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam
5. Untuk mengetahui variabel yang dikelompokkan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti dalam penelitian ini selalu terdapat manfaat yang diharapkan untuk Universitas yang diteliti, maupun pihak-pihak lain yang terkait adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah pengetahuan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam secara umum, serta di dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan

penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan menerapkan teori yang didapatkan sewaktu kuliah.
2. Bagi Universitas yang diteliti, diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi yang lebih baik dan meningkat di masa yang akan datang serta sebagai masukan untuk menarik mahasiswa dalam memilih Universitas yang mereka faforitkan.
3. Bagi Universitas Putera Batam diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Putera Batam sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
4. Untuk penelitian yang berikutnya, di harapkan penelitian ini dijadikan sebagai salah satu referensi dan bahan perbandingan terkait dengan masalah yang sama serta menambah wawasan bagi yang membacanya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Mutu

2.1.1.1. Pengertian Mutu

Secara konseptual mutu akademik adalah muara dari mutu proses pendidikan manusia, alat, kurikulum dan fasilitas, yang tercermin pada mutu mengajar dosen, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan. melihat mutu pendidikan ini dari tugas dimensi yaitu : mutu hasil belajar, mutu mengajar, dan mutu bahan kajian dan pembelajaran (Alma & Dkk, 2008: 24).

Mutu akademik dapat dilihat dari sudut kuantitatif dan dari sudut kualitatif. Dari segi kuantitatif orang melihatnya dari sisi indeks prestasi hasil belajar, yudicium, jumlah lulusan, banyaknya mahasiswa di terima di perguruan tinggi lanjutan, atau yang di terima bekerja pada instansi atau perusahaan, banyak alumni menjadi pejabat dan sebagainya Menurut (Alma & Dkk, 2008: 25).

Dapat di simpulkan bahwa mutu adalah nilai, kualitas dan kemampuan yang ada di sebuah instansi untuk di sesuaikan oleh individu-individu yang berada di dalam instansi tersebut. Mutu adalah penyesuaian seseorang dan bukan keindahan semata.

2.1.1.2. Indikator Mutu

Mutu memiliki indikator seperti berikut (Azan, 2018: 197):

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Empati (*emphaty*)
3. Respon (*responsiveness*)
4. Tanggapan (*reliability*)
5. Jaminan (*assurance*)

2.1.2. Lokasi

2.1.2.1. Pengertian Lokasi

Pemilihan tempat lokasi untuk menjalankan bisnis sangatlah penting. Lokasi yang strategis dan akses menuju lokasi tersebut sangat mempengaruhi kelangsungan usaha bisnis yang dijalankan karena konsumen juga sensitif terhadap masalah lokasi perusahaan yang akan dituju (Hidayat, Suryadi, & Hidayat, 2013: 2).

Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri (Pengenggar, Hidayat, & Nurseto, 2014: 2).

Penentuan jasa pendidikan menentukan pilihan para calon pelanggan jasa pendidikan untuk memilihnya. Lokasi jasa pendidikan yang startegis dan mudah dilalui kendaraan umum akan menjadi daya tarik calon siswa ataupun

mahasiswa, Oleh karena itu lokasi jasa pendidikan perlu diatur sedemikian rupa agar menjadi daya tarik bagi siswa ataupun mahasiswa (Sitepu, 2012: 141).

Jadi dapat disimpulkan Lokasi adalah tempat dimana manusia melakukan aktifitas sehari-hari dan saluran distribusi dimana produk disediakan untuk adanya transaksi penjualan, penentuan lokasi termasuk dalam pertimbangan non fisik ketika akan membeli. Lokasi yang tepat mampu memberikan kenyamanan selama konsumen menempati dan mempermudah konsumen ketika akan menawarkan produk ataupun jasa nantinya.

2.1.2.2. Indikator Lokasi

Ada beberapa Indikator lokasi dalam usaha yaitu (Tjiptono, 2014: 159):

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberika peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi secara langsung, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda emmpat.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) untuk di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa (Oentoro, 2012: 149).

Harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang untuk di bayarkan oleh pengguna atau konsumen (Manap, 2016: 289). Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang di tawarkan oleh suatu PT. Dalam elemen harga PT dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti spp, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, dan syarat cicilan, Harga akan berjalan dengan mutu dari

produk/jasa PT yang di tawarkan. Semakin tinggi mutu pada suatu produk/jasa PT, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi. Misalnya, PT yang memiliki kualitas internasional (memenuhi standar mutu internasional) biasanya akan menetapkan harga di atas rata-rata, namun mahasiswa akan tetap bersedia membayar selama berada dalam batas keterjangkauan mereka untuk mendapatkan pendidikan bermutu tinggi tersebut (Alma & Dkk, 2008: 306).

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang paling menonjol, dapat di kendalikan, dan fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi. Akan tetapi organisasi menghadapi masalah penting berkaitan dengan aktivitas penentuan harga (*priceI*) dan persaingan harga (*price competition*) (Sitepu, 2012: 106). Dapat disimpulkan harga adalah kekuatan nilai tukar yang di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.1.3.2. Tujuan Penempatan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran. tujuan tersebut bisa berupa mendapatkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain. Ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu (Oentoro, 2012: 159):

1. Tujuan berorientasi pada laba

2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan Stabilitas Harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

Adapun hal-hal yang dapat di jadikan dasar bagi penetapan harga pendidikan yaitu (Manullang & Hutabarat, 2016: 174) :

1. SPP
2. Gaji/ upah
3. Honorarium
4. Biaya pendaftaran
5. Biaya pendaftaran ulang
6. Biaya lain-lain

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi (Laksana, 2008: 117-118) :

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk atau jasa.
2. *Target share of market*, yaitu *market share* yang di targetkan oleh perusahaan atau instansi.
3. *Cmpetitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing

4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan promosi, kebijakan produk dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk maupun jasa
7. *Product line pricing*: yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Bergubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas yang saling negatif), yaitu kedua macam produk yang merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga di mana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengandalkan penyesuaian harga:
 - a. Penurunan harga, dengan alasan:

- Kelebihan kapasitas
 - Kemerostan pangsa pasar
 - Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
- b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
- Insfalsi biaya yang terus menerus di bidang ekonomi.
 - Permintaan yang berlebihan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa yaitu (Manullang & Hutabarat, 2016: 11):

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

2.1.3.4. Indikator Harga

Adapun indikator harga yaitu (Kusuma, 27: 3)

1. Dasar harga
2. Syarat pembayaran
3. Harga yang lebih murah
4. Diskon

5. Potongan harga

2.1.4. Fasilitas

2.1.4.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia (Pengenggar et al., 2014: 2).

Fasilitas adalah sarana yang disediakan untuk melancarkan sebuah aktifitas atau pekerjaan, fasilitas merupakan daya tarik utama bagi seorang pembeli, pembeli memastikan dan mencari tahu terlebih dahulu fasilitas apa yang tersedia dalam lokasi tersebut dan bagaimana dengan pemeliharanya (Purnamasari, 2014: 144).

Semakin lengkapnya fasilitas yang disediakan oleh penjual maka semakin tingginya harga yang ditawarkan, fasilitas tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsinya dan sebagai gaya hidup (Amir, 2014: 72). Dapat disimpulkan fasilitas adalah alat untuk memperancar suatu aktifitas atau pekerjaan yang sangat membantu konsumen ataupun pengguna.

2.1.4.2.Desain Fasilitas Jasa

Terdapat faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi (Tjiptono, 2014: 160):

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya perusahaan mudah di kenal dan desain eksterior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya dan banyak organisasi yang memperoleh manfaat didalam desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

Setiap perusahaan membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fasilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keusangan relative besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangandi masa datang.

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya kontribusi dan operasi

Kedua Jenis usaha ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.4.3. Indikator Fasilitas

Ada beberapa indikator fasilitas yaitu (Frisdiantara & Graha, 2013: 7):

1. Fasilitas Akademik
2. Fasilitas Non Akademik
3. Fasilitas Penunjang
4. Fasilitas Publik
5. Sarana Rekreatif

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: Ada komunikator yang secara terencana mengatur beritadan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar) (Mursid, 2015: 95).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk yang di promosikan tersebut. Yang artinya informasi yang tepat merupakan suatu keberhasilan dlam berkomunikasi jika suatu informasi itu bebar adanya denga demikaian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah di mengerti (Laksana, 2008: 133).

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat di pastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek di tempat-tempat tertentu, misalnya di pasar tradisional dan sebagainya (Sunyoto, 2012: 150).

Promosi pada dasarnya merupakan suatu usaha dari PT atau badan dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk melakukan transaksi atau pertukaran prosuk barang atau jasa yang di tawarkannya. Pada

hakikatnya promosi merupakan seni untuk merayu konsumen atau pengguna barang atau jasa untuk memilih sesuatu yang di tawarkan. Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Oentoro, 2012: 173).

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang perlu dilakukan sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara tempat pembelajaran dan pelanggan jasa pendidikan melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai kebutuhan dan keinginannya menurut (Sitepu, 2012: 156).

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bauran pemasaran suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut.

2.1.5.2. Alat-Alat Promosi yang Penting untuk Program Promosi Penjualan

Daftar mengenai alat-alat promosi yang penting dan yang dapat di pakai untuk membangun suatu program promosi penjualan (Agus hermawan, 2012:39):

- a. Iklan (*Advetising*)
- b. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)
- c. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi. (Hadiah, Perlombaan, Penawaran Kombinasi)

- d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- e. Publisitas dan lain-lain.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal yang hendaknya di perhatikan, yaitu (Agus hermawan, 2012:39):

1. Program periklanan yang di jalankan
2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi
3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan

2.1.5.3. Tujuan Kegiatan Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkonunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk dan jasa mengenai keunggulan, mengenai kemanfaatan, mengenai atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana lokasinya dan bagaimana cara memprolehnya. Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum menggunakan suatu produ atau jasa. AIDA yang di maksud adalah (Wahjono, 2010: 134):

1. *Attention*, suatu produk atau jasa harus mampu memancing perhatian dan keyakinan produk atau jasa ke konsumen. Perhatian yang di maksud adalah ke unggulan dan ke unikan produk atau jasa. Bila prodik tidak memiliki ke unggulan dan ke khasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan di anggap sama dengan produk ataupun jasa yang lainnya.

2. *Interest*, setelah mampu memancing perhatian masyarakat, maka suatu produk atau jasa harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang di jadikan melebihi dari produk yang sama ini di gunakan atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
3. *Desire*, salah satu mnggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kmendesakan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa dengan keinginan konsumen.
4. *Action*, Tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudahan menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya.

2.1.5.4.Target Promosi

Adapun target promosi kepada siapa promosi di tujukan yaitu (Mursid, 2015: 95-96):

- a. Pemakai/ calon pemakai
- b. Si pembawa pengaruh
- c. Penyalur
- d. Bank
- e. Masyarakat luas
- f. Pemerintah

2.1.5.5. Indikator dalam Proses Promosi

Adapun Indikator-indikator promosi adalah (Kotler & Keller, 2009: 172):

1. Frekuensi penjualan

Promosi yang dikeluarkan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan

3. Ketepatan waktu dan kesesuaian sasaran

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.1.6. Keputusan memilih

2.1.6.1. Pengertian Keputusan Memilih

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan pemikiran, memori, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Pengaruh dan kognisi yang dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang dihidupkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam menterjemahkan informasi baru yang ada di lingkungan. Beberapa perilaku sadar bisa berubah menjadi suatu kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada kemauan atau keinginan yang tersimpan dalam ingatan yang pernah dihasilkan dari proses pengambilan keputusan pada masa lalu. Ketika dihidupkan kembali, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya akan secara otomatis

mempengaruhi perilaku individu dan akhirnya pada proses pengambilan keputusan di masa yang akan datang tidak diperlukan lagi (Sunyoto, 2012: 88).

Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu masalah yang dimiliki konsumen yang harus dipecahkan dan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memuaskan keinginannya. Keputusan memilih yang dilakukan oleh pengguna transportasi *online* ini erat kaitannya dengan teori pengambilan keputusan konsumen. Keputusan atau tindakan yang diambil oleh konsumen bisa saja dikarenakan oleh beberapa dorongan, maksudnya tindakan yang dilakukan konsumen tidak selalu berdasar dari dorongan tertentu saja, (Ferrinadewi 2008 : 22). Dapat disimpulkan Keputusan memilih adalah keputusan dimana yang di yakini oleh beberapa dorongan untuk mencapai suatu tujuan yang di inginkan.

2.1.6.2. Komponen-Komponen dalam Keputusan Memilih

Dalam keputusan memilih dalam pembelian perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai tujuh struktur komponen yaitu (Sunyoto, 2012: 278-279) :

1. Keputusan tentang jenis produk, dalam memilih produk konsumen dapat mengambil keputusan produk yang ingin di beli. Dalam hal itu perusahaan harus menarik perhatiannya kepada konsumen-konsumen untuk meyakinkan agar berminat untuk memilih dan membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk, keputusan ini menyangkut ukurann, mutu, corak dan lain lain. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat menarik daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek, sebelum memilih dan membeli produk konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan di beli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya, sebelum memilih dan membeli produk konsumen harus mengambil keputusan diman produk akan di beli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, pengecer, baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk, pada saat konsumen memilih dan membeli konsumen harus tau tentang seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu saat. Dakam hal ini produsen atau perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentua waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli, keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.6.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk atau jasa, yaitu (Oentoro, 2012:70):

1. Faktor demografi

Demografi merupakan salah satu faktor sosiologi seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal dan macam-macam pekerjaan. Bagi produsen barang konsumsi faktor ini dipakai untuk mensegmentasikan pasarnya. Sehingga penentuan daya beli mereka lebih murah. Faktor demografi ini digunakan untuk memilih calon pembeli baru yang sangat potensial namun studi sosiologi juga dapat membantu mempelajari perilaku konsumen, bagaimana orang membeli.

2. Faktor perubahan dalam kebiasaan membeli

Pada umumnya wanita mempunyai kebiasaan yang kuat untuk membeli barang-barang konsumsi kebutuhan rumah tangga. Dengan adanya kenaikan jumlah wanita bekerja akan meningkatkan pula kekuatan ekonomi mereka, sehingga akan merubah perilaku kebiasaan membeli, tidak hanya

terbatas kepada kebutuhan primer rumah tangga tetapi juga kebutuhan sekunder seperti perhiasan dan lain-lain.

3. Faktor pentingnya kesan sosial

Untuk menunjukkan prestise seseorang atau suatu organisasi mereka mempunyai keinginan untuk menimbulkan kesan yang bonafide.

4. Faktor kelompok referensi

Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan. Mereka sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Termasuk kelompok ini antara lain: Serikat buruh, klub olah raga, lingkungan tenaga dan sebagainya.

Adapun Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu

(Abdullah & Tantri, 2012:112):

1. Faktor Budaya
 - a. Kultur
 - b. Subkultur
 - c. Kelas Sosial
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok acuan
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status
3. Faktor Pribadi
 - a. Umur dan tahap siklus hidup

- b. Pekerjaan
 - c. Kondisi ekonomi
 - d. Gaya hidup
 - e. Kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis
- a. Motifasi
 - b. Persepsi
 - c. Pengetahuan
 - d. Keyakinan dan sikap

2.1.6.4.Indikator Keputusan Memilih

Indikator keputusan memilih melalui 5 (lima) tahap yaitu (Kotler & Keller, 2009: 184-190):

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan

memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan meningkat skala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi informasi yang diperolehnya dan sampai sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk memilih dan membeli.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan pilih dan dibeli.

5. Prilaku Pascapembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang atau jasa yang dibelinya maka keinginan untuk membeli lebih kuat. Produsen harus mengurai perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu

konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian (Manoku, 2015: 253) dalam *European Scientific Journal* June 2015 edition vol.11, No.16 dengan judul *“That Influence University Choice Of Albanian Students”* dapat dilihat hasilnya sebagai berikut menggunakan analisis factorial diidentifikasi 9 faktor kunci yang mempengaruhi pilihan mahasiswa Albania di universitas. Hasil ini sangat penting bagi institusi pendidikan tinggi di Albania yaitu faktor 1 yaitu biaya belajar dan hidup, faktor 2 Kualitas staf pengajar dan pendukung, faktor 3 Reputasi institusi, faktor 4 Fasilitas fakultas, faktor 5 Akreditasi, faktor 6 Preferensi dan bakat individu, faktor 7 Lokasi fakultas, faktor 8 Perspektif setelah lulus dan faktor 9 ujian Matura skor .

Penelitian (Rudhumbu, 2017: 27) dalam *International Journal of Learning and Development* 2017, Vol. 7, No. 2 dengan judul *“Factors that Influence Undergraduate Students’ Choice of a University: A Case of Botho University in Botswana”* dalam penelitian tersebut diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang meliputi program akademik yang ditawarkan, citra dan reputasi lembaga, periklanan, pameran karier, kualitas staf, prospek kerja lulusan dari lembaga tersebut memiliki pengaruh yang sangat tinggi pada keputusan oleh siswa untuk memilih Universitas Botho sebagai institusi untuk belajar di. Faktor-

faktor seperti biaya kuliah, peluang mendapatkan beasiswa dan kunjungan kampus tidak memiliki pengaruh yang sangat tinggi.

Penelitian (Noraini et al., 2017) pada jurnal *Journal Of Social Sciences* Vol 48, No.1, Februari 2017: 29-41 dengan judul “***Factors Influencing Local And International Students Decision In Choosing Public Higher Learning Institutions In Northern Region Of Malaysia***” mengatakan bahwa Hasil dari penelitian ini dapat sangat membantu untuk membantu lembaga-lembaga publik lain dari pendidikan tinggi untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan siswa untuk melanjutkan studi lanjutan mereka di universitas negeri di Malaysia, dengan demikian memungkinkan sejumlah besar strategipendaftaran yang tepat dilakukan untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang lebih kondusif dan menarik.

Penelitian (Kusumawati, 2013: 314) pada *Journal of Basic and Applied Scientific Research* yang berjudul “***A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia***” faktor penting adalah biaya, reputasi, kedekatan, prospek kerja dan orang tua. Temuan menyiratkan bahwa faktornya disebutkan oleh siswa Indonesia mungkin unik untuk konteks pendidikan tinggi Indonesia. Dengan menentukan apa Penting bagi siswa ketika mereka memilih universitas, studi ini akan membantu universitas untuk mempromosikan universitas mereka lembaga dan memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang motivasi yang mendasari siswa untuk melanjutkan studi di pendidikan yang lebih tinggi. Keterbatasan studi dibahas dan arah penelitian di masa depan disediakan.

Penelitian (Samsinar, Siti Rahayu, & Tan, 2003: 259) pada jurnal Asia Pasific Management Review dengan judul *“An Exploratory Study of Factors Influencing the College Choice Decision of Undergraduate Students in Malaysia”* dengan hasil sebagai berikut pemilihan perguruan tinggi sebenarnya tergantung pada beberapa kriteria, termasuk kualitas akademik, fasilitas, lingkungan kampus, dan karakteristik pribadi. Ini juga memvalidasi anggapan bahwa pendapatan mempengaruhi pilihan siswa di sepanjang jurang pendidikan publik-swasta.

Penelitian (Chaubey, Subramanian, Labs, & Joshi, 2011: 1) dalam jurnal Indira Management Review Vol 5 Issue 1 Dengan judul *“Factors Influencing Students’ Choice Of Institutions For Higher Learning: An Empirical Study”* dengan hasil sebagai berikut Studi ini ditemukan bahwa informasi penting mengenai jalannya studi adalah faktor yang paling berpengaruh ketika siswa membuat pilihan institusi pembelajaran yang lebih tinggi. Ini diikuti oleh keuangan pertimbangan keterjangkauan dan infrastruktur & fasilitas lembaga. Aktivitas olahraga ditemukan menjadi faktor yang paling tidak penting. Studi ini juga menemukan bahwa umumnya usia Pendapatan siswa dan orang tua tidak signifikan dalam mempengaruhi pilihan siswa. Namun, pendapatan ayah ditemukan relevan sehubungan dengan lokasi lembaga.

Penelitian (Agrey & Lampadan, 2014: 2334) dalam Journal of Education and Human Development June 2014, Vol. 3, No. 2, dengan judul *“Determinant Factors Contributing to Student Choice in Selecting a University”* dengan hasil sebagai berikut Dari penelitian ini, lima faktor muncul sebagai faktor yang

signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan di mana institusi pendidikan tinggi untuk hadir. Ini termasuk sistem pendukung, baik fisik (mis. toko buku, kantor bimbingan/konseling) dan non-fisik (beasiswa, transfer kredit, pemrograman spiritual); kedua, lingkungan belajar (lingkungan dan fasilitas belajar modern, reputasi, kampus yang indah, perpustakaan dan lab komputer) dan prospek pekerjaan yang tinggi tingkat lulusan yang dipekerjakan; ketiga memiliki fasilitas olahraga yang baik; Keempat, program kehidupan siswa yang kuat (layanan perawatan kesehatan, akomodasi perumahan) dan kegiatan (berbagai kegiatan ekstrakurikuler) dan terakhir, aman dan ramah lingkungan (kampus yang aman serta fakultas pendukung). Studi menunjukkan itu siswa menggunakan berbagai faktor dalam membuat pilihan akhir universitas mereka dengan lima yang tercantum di atas sebagai kriteria yang memberikan dampak terbesar pada pilihan.

Penelitian (Al-Ali Mustafa, Sellami, Elmaghraby, & Al-Qassass, 2018: 1) pada *International Journal of Higher Education* Vol 7. No. 3 dengan judul ***“Determinants of College and University Choice for High-School Students in Qatar”*** dengan hasil sebagai berikut tiga faktor diekstraksi dari analisis, mengungkapkan aspek berikut dari pengalaman akademik yang sama pentingnya ketika memilih HEI: i) kualitas pendidikan; ii) nilai-nilai budaya; dan iii) biaya pendidikan. Regresi logistik ordinal digunakan untuk menguji apakah beberapa variabel independen (jenis kelamin siswa, kebangsaan, pendidikan orang tua, dan pekerjaan orang tua) bertindak sebagai prediktor signifikan dari tiga dimensi yang diekstraksi (variabel dependen). Analisis mengungkapkan, bervariasi derajat,

bahwa karakteristik demografis secara signifikan memprediksi pilihan HEI siswa. Diskusi dipostulasikan alasan di balik hubungan yang direkam akan mengikuti, bersama dengan implikasi dan rekomendasi untuk studi lebih lanjut dan penelitian.

Penelitian (Waseem, 2012: 40) dalam *Journal of Management and Social Sciences*, Vol. 8, No. 1, (Spring 2012) 40-47 dengan judul ***“Factors Affecting Students’ Choice for Degree in Business Administration”*** dengan hasil menunjukkan sebagian besar siswa masuk program ilmu manajemen karena minat pribadi mereka tetapi pilihan tidak berbeda karena tren pasar. Dua variabel lainnya, jumlah lembaga yang lebih banyak menawarkan ilmu manajemen dan peluang kerja memang memiliki signifikan berdampak pada pilihan siswa untuk belajar ilmu manajemen.

Penelitian (Latifah, 2015: 10) dalam *The Online Journal of Quality in Higher Education – October 2015 Volume 2, Issue 4* dengan judul ***“Factors Influencing Malaysian Students’ Choice of Major in Universities in The United Kingdom”*** hasilnya sebagai berikut emuan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dicapai oleh ayah dan ibu memiliki kuat hubungan dengan pilihan jurusan. Misalnya, penghasilan ayah memiliki hubungan yang kuat dengan pilihan jurusan sementara tingkat kualifikasi ibu memainkan peran paling penting memiliki rencana yang tepat menuju pendidikan tinggi dan information mencari informasi mengenai studi lebih lanjut. Temuan ini mengungkapkan bahwa mayoritas siswa Malaysia yang belajar di luar negeri berasal dari mereka yang lebih tinggi status sosial-ekonomi. Upaya untuk mempersempit perbedaan

pendapatan yang melebar antara berbagai kelompok pendapatan antara rumah tangga perkotaan dan pedesaan belum berhasil.

Penelitian (Zain, Jan, & Ibrahim, 2013: 75) dalam jurnal *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 18, No. 1 dengan judul ***“Factors influencing students' decisions in choosing private institutions of higher education in Malaysia: A Structural Equation Modelling approach”*** hasil penelitian ini mengungkapkan pentingnya promosi dalam memengaruhi pilihan studi siswa di PIHEs. Penelitian ini mengungkapkan bahwa siswa memilih lembaga yang terutama dipromosikan melalui radio dan televisi. Temuan ini dapat mendorong institusi yang berjuang untuk bersaing dengan institusi yang ada untuk menggunakan radio dan televisi sebagai media utama untuk promosi. Dari mulut ke mulut adalah media penting yang dapat diadopsi lembaga-lembaga ini, juga, untuk mempromosikan program mereka kepada siswa potensial. Selain itu, siswa saat ini disarankan untuk menjadi duta besar dengan mewakili lembaga mereka dan berinteraksi dengan juniornya di bekas sekolah mereka masing-masing.

Penelitian (Jafari & Aliesmaili, 2013: 696) dalam *Journal of Basic and Applied Scientific Research* yang berjudul ***“Factors Influencing the Selection of a University by High School Students”*** Temuan menunjukkan bahwa faktor ekonomi, faktor terkait universitas, faktor pribadi, dan faktor sosial mempengaruhi pilihan mahasiswa masing-masing universitas. Semua ukuran efek berada pada posisi tinggi dan sangat tinggi level tinggi. Untuk menentukan ukuran efek, metode non parametrik digunakan.

Penelitian (Tamtekin Aydın, 2015: 103) dalam jurnal Yuksekogretim Dergisi dengan judul *“University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process”* faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan universitas proses yang merupakan periode yang menantang dan signifikan. Literatur yang relevan telah ditinjau untuk memberikan kompilasi yang luas dari faktor-faktor ini. Pertama, proses pemilihan universitas dijelaskan dalam hal-hal berikut empat model: model ekonomi, model sosiologis, model gabungan, dan pendekatan pemasaran. Kemudian, penelitian ini menyelidiki sembilan faktor utama (kelompok referensi, keluarga, reputasi dan atribut universitas, pribadi faktor, lokasi, prospek kerja pascasarjana, biaya universitas, bantuan keuangan / beasiswa, dan sumber informasi) yang berdampak pada pilihan siswa independen dari model. Terakhir, model dan faktor disajikan dalam kerangka kerja konseptual. Di akhir penelitian, menjadi konseptual kerangka kerja yang akan berguna untuk menentukan semua manajer universitas strategi dan kebijakan untuk perekrutan siswa disediakan.

Penelitian (Sahid, Shafique, & Bodla, 2012: 64) dalam jurnal Research on Humanities and Social Sciences Vol 2, No.10, 2012 yang berjudul *“What Factors Affect a Student’s Choice of a University for Higher Education”* sebagai hasil dari penelitian itu bias menyatakan bahwa semua sumber; dari mulut ke mulut, peran marcoms dan faktor-faktor pilihan lain berdampak pada keputusan siswa proses pembuatan. Tetapi yang paling berpengaruh adalah dari mulut ke mulut yang memiliki arti penting bagi semua orang juga faktor-faktor lain seperti kondisi lingkungan dan sosial yang menjadi dasar dari kata positif dari mulut ke

mulut. Itu Paling tidak penting menurut penelitian tampaknya peran komunikasi pemasaran generik seperti iklan ketika memilih universitas.

Penelitian (Cahya & Sisilia, 2015: 1) pada jurnal *Management* Vol 2, No.2, Agustus 2015: 1-5 dengan judul “**Analisis Faktor Pembentuk Pengambilan Keputusan Mendaftar Pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom**” Diperoleh nilai percentage of variance masing-masing faktor yaitu: 1) Faktor diterima di kampus sebesar 32,813%, 2) faktor kesadaran akan pentingnya pendidikan di perguruan tinggi sebesar 10,463%, 3) faktor daya tarik kampus sebesar 7,640%, 4) faktor ekspektasi terhadap institusi yang dimasuki sebesar 6,183%, 5) faktor sumber informasi internal sebesar 5,424%. Artinya kelima faktor tersebut dapat menjelaskan 62,523% dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 37,477% yang juga mendukung faktor pembentuk pengambilan keputusan mendaftar pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom.

Penelitian (Ary, 2016) pada jurnal *urnal Informatika*, Vol 3, No.1, April 2016: 81-90 dengan judul “**Analisis Faktor Pemilihan Program Studi Untuk Meraih Keunggulan Bersaing**” mengatakan bahwa hasil penelitian terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan jurusan Manajemen Informatika AMIK BSI Bandung adalah faktor pertama dengan varians 49.301%. Variabel yang tertinggi adalah Reputasi Akademik sebesar 77.3%. Variabel lain yang mendukung faktor ini adalah Ketersediaan Bantuan Keuangan 74.4%, Ketersediaan Program Akademik sebesar 73.1%, Suasana Sosial dan Lokasi Geografis sebesar 70.6% dan 61.6%, diakhiri dengan

Populasi Mahasiswa sebesar 50.3%. Faktor kedua dengan persentase sebesar 81.4% yaitu Ukuran Perguruan Tinggi, memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.436 dan mampu menjelaskan varians sebesar 20.519%.

Penelitian (Meilyaningsih & Sisilia, 2015) pada jurnal *Management* Vol 2, No.3 Desember 2015: 1-6 dengan judul **“Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar Di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Studi Pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Angkatan 2014)”** mengatakan bahwa di Hasil penelitian terdapat faktor, Faktor tersebut adalah faktor biaya pendidikan yang mempengaruhi sebesar 71,979% sehingga terdapat faktor lain sebesar 28,021% yang juga mempengaruhi mahasiswa mendaftar di Universitas Telkom. menunjukkan bahwa faktor yang termasuk akademik program yang ditawarkan, citra dan reputasi lembaga, periklanan, pameran karier, kualitas staf, prospek kerja lulusan dari lembaga memiliki pengaruh yang sangat tinggi pada keputusan oleh siswa untuk memilih Universitas Botho sebagai institusi untuk belajar di. Faktor-faktor seperti itu seperti biaya kuliah, peluang mendapatkan beasiswa dan kunjungan kampus tidak harus sangat tinggi mempengaruhi.

Penelitian (Fakhri, Gilang, & Ratnayu, 2017) Pada Jurnal *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol 11, No. 1 April 2017: 1-12 dengan judul **“Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016)”** mengatakan bahwa hasil Hasil penelitian menunjukkan terbentuk 5

faktor baru yaitu profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi kampus. Faktor citra universitas memiliki nilai varian terbesar yaitu 27,02% dalam membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis.

Penelitian (Fakhri et al., 2017) Pada Jurnal Inovasi Vol 2, No.1 2017: 78-96 dengan judul “**Analisis Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi**” menyatakan hasil Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terjadi pengurangan variabel pada 23 variabel menjadi 21 variabel. Variabel yang dikeluarkan dari analisis faktor adalah variabel kondisi ekonomi, hal ini disebabkan variabel ini tidak memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis faktor terdapat 21 variabel yang dikelompokkan ke dalam 7 faktor yaitu, faktor produk, faktor harga, faktor bukti fisik, faktor orang-orang, faktor kelompok referensi, faktor motivasi, dan faktor pribadi. Dari ketujuh faktor tersebut faktor bukti fisik dan produk merupakan faktor terpenting atau dominan yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pamulang.

Penelitian (Adeningsi & Sisilia, 2017) Pada Jurnal *Management* Vol 4, No. 2 Agustus 2017: 1-12 dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Pengambilan Keputusan Mahasiswa Mendaftar Di Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Teknik Telekomunikasi Angkatan 2016)**” Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor kualitas lingkungan pembelajaran memiliki nilai % of variance tertinggi yakni 56,433%. Sementara itu, faktor pengaruh dari pemberi keputusan memiliki nilai % of variance sebesar

9,693%. Dengan demikian faktor dominan atau faktor karakteristik yang paling menentukan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa (i) mendaftar di Universitas Telkom adalah kualitas lingkungan pembelajaran. Fakta ini menunjukkan bahwa mahasiswa(i) prodi S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016 mengutamakan kualitas lingkungan pembelajaran dalam memilih perguruan tinggi swasta atau universitas.

Penelitian (Adeningsi & Sisilia, 2017) Jurnal *Management* Vol 3, No.3 Desember 2016 : 1-11 dengan Judul “**Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar Di Sma 1 Bandung (Studi Kasus Pada Siswa Sma Bpi 1 Bandung Angkatan 2015)**” Menyebutkan hasil penelitian Hasil pada penelitian ini diketahui menghasilkan lima faktor pendukung keputusan siswa mendaftar di SMA BPI 1 Bandung diperoleh dari analisis faktor. Kelima faktor tersebut adalah reputasi 17.673%, produk 10.961%, bukti fisik 10.069 %, kenyamanan 9.198% dan referensi 8.251% .Totalnya 56.116 %. Sehingga ada faktor lain 43.884% yang juga mempengaruhi siswa mendaftar di SMA BPI 1 Bandung.

Penelitian (Suyatno, 2016) pada jurnal *Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta* Vol 1, No.5 tahun 2016: 1-8 dengan judul “**Analisa Pelaksanaan Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Apikes Citra Medika Surakarta**” dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan dalam pengambilan keputusan siswa masuk di APIKES Citra Medika Surakarta adalah produk, lokasi, promosi, personel dan proses. Sedang variabel

yang tidak berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan siswa adalah harga dan kondisi fisik.

Penelitian (Fakhri, Gilang, & Ratnayu, 2017) pada Jurnal *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol 11, No.1 April 2017: 1-12 dengan judul **“Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016)”** dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa hasil penelitian menunjukkan terbentuk 5 faktor baru yaitu profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi kampus. Faktor citra universitas memiliki nilai varian terbesar yaitu 27,02% dalam membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis.

Penelitian (Purba & Moelino, 2015) pada Jurnal *Management*, Vol 2, No.1 April 2015 dengan Judul **“Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar Di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Survei Di Universitas Telkom Pada Program Studi Manajemen Bisenstelekomunikasi Dan Informatika Angkatan 2014)”** Mengatakan hasil yang membentuk kelompok tiga faktor, faktor itu adalah faktor program pendidikan sebesar 38,676%, faktor reputasi universitas sebesar 18,517% dan faktor lingkungan dan sumber informasi kampus sebesar 12,113%. Total keseluruhan adalah 69,306% % sehingga terdapat faktor lain sebesar 30,694% yang juga mempengaruhi mahasiswa mendaftar di Universitas Telkom.

Penelitian (Wulandini & Saputra, 2017) pada jurnal Sains Sosial Dan Huaniora Vol 1, No.2 September 2017: 93-103 dengan judul **“Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Pekanbaru”** dalam penelitian tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

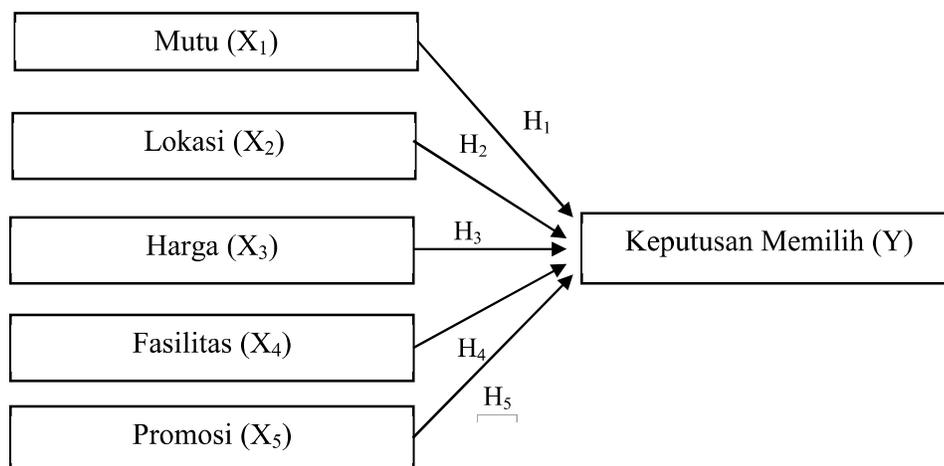
1. Kontribusi promosi terhadap pengambilan keputusan: p value = 0.001 bermakna ada hubungan antara kontribusi promosi Dengan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, OR= 12.040 artinya kontribusi promosi berpeluang 12 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih perguruan tinggi swasta dipekanbaru.
2. Kontribusi biaya terhadap pengambilan keputusan: p value = 0.0001 maka hal ini bermakna ada hubungan antara kontribusi biaya dengan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, OR= 41.131 artinya kontribusi biaya berpeluang 41 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih perguruan tinggi swasta dipekanbaru.
3. Kontribusi lokasi terhadap pengambilan keputusan: p value = 0.0001 maka hal ini bermakna ada hubungan antara kontribusi lokasi dengan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, OR= 20.756 artinya kontribusi lokasi berpeluang 20 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih perguruan tinggi swasta dipekanbaru.
4. Kontribusi sarana prasarana terhadap pengambilan keputusan p value = 0.0001 maka hal ini bermakna ada hubungan antara kontribusi sarana prasarana dengan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih

perguruan tinggi swasta, OR= 30.602 artinya kontribusi sarana prasarana berpeluang 30 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih

5. Kontribusi mutu SDM terhadap pengambilan keputusan p value = 0.0001 maka hal ini bermakna ada hubungan antara kontribusi Mutu SDM dengan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, OR= 19.593 artinya kontribusi mutu SDM berpeluang 19 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih perguruan tinggi swasta dipekanbaru.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dari Teori dasar diatas penelitian ini menggunakan 5 faktor yang disara penting untuk di teliti lebih lanjut yaitu faktor mutu, lokasi, harga, fasilitas, dan promosi. Untuk menganalisa lebih lanjut dan memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat reduksi variabel penentu faktor Mutu yang berhubungan dengan keputusan memilih Universitas.

H2: Terdapat reduksi variabel penentu faktor Lokasi yang berhubungan dengan keputusan memilih Universitas.

H3: Terdapat reduksi variabel penentu faktor Harga dalam keputusan memilih Universitas.

H4: Terdapat reduksi variabel penentu faktor Fasilitas yang berhubungan dengan keputusan memilih Universitas.

H5: Terdapat reduksi variabel penentu faktor Promosi yang berhubungan dengan keputusan memilih Universitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah perencanaan, struktur dan kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian dalam rangka mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi, desain penelitian memberikan gambaran tentang prosedur untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab seluruh pertanyaan penelitian atau rumusan masalah (Sugiyono, 2014: 2).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam.

3.2. Operasional Variabel

Variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, seiring pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Apa yang merupakan variabel dalam suatu penelitian ditentukan oleh landasan teorinya dan ditegaskan oleh hipotesis penelitiannya. Karena itu apabila landasan teoritisnya berbeda, variabel-variabel penelitiannya juga akan berbeda (Suryabrata, 2010: 25-26).

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut lalu ditarik kesimpulannya. Definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan dari suatu variabel dalam bentuk yang bisa diukur. Menurut (Indrianto & Supomo 2009 : 61).

3.2.1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014: 39).

Variabel terikat adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi variabel yang lain, variabel terikat diberi notasi “Y” (Mustafa, 2009: 23). Variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Variabel Independen

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Mutu (X1)	Nilai, kualitas pelayanan, kualitas dan kemampuan yang ada di sebuah instansi untuk di sesuaikan oleh individu-individu yang berada di dalam instansi tersebut. (Azan, 2018: 197)	1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 2. Empati (<i>emphaty</i>) 3. Respon (<i>responsiveness</i>) 4. Tanggapan (<i>reliability</i>) 5. Jaminan (<i>assurance</i>) (Azan, 2018: 197)	Likert
2	Lokasi (X2)	Tempat dimana manusia melakukan aktifitas sehari-hari dan saluran	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>)	Likert

		distribusi dimana produk disediakan untuk adanya transaksi penjualan, penentuan lokasi termasuk dalam pertimbangan non fisik ketika akan membeli. (Tjiptono, 2014: 159)	4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi 8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2014: 159)	
3	Harga (X3)	Kekuatan nilai tukar yang di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Kusuma, 2017: 3)	1. Dasar harga 2. Syarat pembayaran 3. Harga yang lebih murah 4. Diskon 5. Potongan harga (Kusuma, 2017: 3)	Likert
4	Fasilitas (X4)	Sarana yang disediakan untuk melancarkan sebuah aktifitas atau pekerjaan tertentu. (Frisdiantara & Graha, 2013: 7)	1. Fasilitas Akademik 2. Fasilitas Non Akademik 3. Fasilitas Penunjang 4. Fasilitas Publik 5. Sarana Rekreatif (Frisdiantara & Graha, 2013: 7)	Likert
5	Promosi (X4)	Bauran pemasaran suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut Kotler & Keller, 2009: 172)	1. Promosi Penjualan 2. Kualitas promosi 3. Ketepatan waktu dan kesesuaian sasaran (Kotler & Keller, 2009: 172)	Likert

Sumber: Penelitian 2018

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kreteria, konsekuen. Dalam bagasa Indonesia sering disebut sebagai variabel teikat,

variabel terikat merupakan yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2014: 39).

Variabel dependen adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain, variabel bebas diberi notasi “X” variabel terikat adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi variabel yang lain. Dan untuk kepentingan analisis data, variabel terikat diberi notasi “Y”(Mustafa, 2009: 23). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Variabel Dependen

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Keputusan Memilih	Keputusan memilih adalah keputusan dimana yang di yakini oleh beberapa dorongan untuk mencapai suatu tujuan yang di inginkan. (Kotler & Keller, 2009: 184-190)	1. Pengenalan Masalah 2. Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Prilaku Pascapembelian (Kotler & Keller, 2009: 184-190)	Likert

Sumber: Penelitian 2018

3.3. Populasi dan Sampel

Sebelum menganalisis dan meneliti terlebih dahulu harus dilihat penjelasan di bawah ini mengenai populasi dan sampel sebagai berikut:

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas swasta di Kota Batam Tahun ajaran 2018 karena Program Studi Manajemen paling di minati oleh mahasiswa dan memiliki jumlah yang paling banyak. Berikut data mahasiswa Program Studi Manajemen adalah:

1. Universitas Putera Batam (UPB)

Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Universitas Putera Batam

No	Prodi	Status	Jenjang	Jumlah Mahasiswa
1	Administrasi Negara	Aktif	S1	215
2	Akuntansi	Aktif	S1	1.075
3	Ilmu Hukum	Aktif	S1	347
4	Ilmu Komunikasi	Aktif	S1	176
5	Manajemen	Aktif	S1	1.932
6	Sastra Inggris	Aktif	S1	430
7	Sistem Informasi	Aktif	S1	422
8	Teknik Industri	Aktif	S1	633
9	Teknik Informatika	Aktif	S1	909

Sumber: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/search>

2. Universitas Internasional Batam (UIB)

Tabel 3.4 Jumlah Mahasiswa Universitas Internasional Batam

No	Prodi	Status	Jenjang	Jumlah Mahasiswa
1	Akuntansi	Aktif	S1	668
2	Arsitektur	Aktif	S1	0
3	Ilmu Hukum	Aktif	S1	519

4	Manajemen	Aktif	S1	1.092
5	Pariwisata	Aktif	S1	44
6	Pendidikan Bahasa Inggris	Aktif	S1	16
7	Sistem Informasi	Aktif	S1	412
8	Teknik Elektro	Aktif	S1	74
9	Teknik Sipil	Aktif	S1	207
10	Teknologi Informasi	Aktif	S1	0

Sumber: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/search>

3. Universitas Batam (UNIBA)

Tabel 3.5 Jumlah Mahasiswa Universitas Batam

No	Prodi	Status	Jenjang	Jumlah Mahasiswa
1	Akuntansi	Aktif	S1	118
2	Farmasi	Aktif	S1	0
3	Ilmu Hukum	Aktif	S1	437
4	Ilmu Keperawatan	Aktif	S1	40
5	Manajemen	Aktif	S1	171
6	Pendidikan Dokter	Aktif	S1	531
7	Psikologi	Aktif	S1	4
8	Sistem Informasi	Aktif	S1	166
9	Teknik Elektro	Aktif	S1	31
10	Teknik Mesin	Aktif	S1	121
11	Teknik Sipil	Aktif	S1	81

Sumber: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/search>

4. Universitas Riau Kepulauan (UNRIKA)

Tabel 3.6 Jumlah Mahasiswa Universitas Riau Kepulauan

No	Prodi	Status	Jenjang	Jumlah Mahasiswa
1	Akuntansi	Aktif	S1	613
2	Arsitektur	Aktif	S1	153

3	Bimbingan dan Konseling	Aktif	S1	106
4	Ilmu Hukum	Aktif	S1	586
5	Ilmu Pemerintahan	Aktif	S1	376
6	Manajemen	Aktif	S1	876
7	Pendidikan Bahasa Inggris	Aktif	S1	583
8	Pendidikan Biologi	Aktif	S1	122
9	Pendidikan Matematika	Aktif	S1	353
10	Pendidikan Sejarah	Aktif	S1	99
11	Teknik Elektro	Aktif	S1	429
12	Teknik Industri	Aktif	S1	405
13	Teknik Mesin	Aktif	S1	428
14	Teknik Sipil	Aktif	S1	291

Sumber: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/search>

5. Universitas Universal (UVERS)

Tabel 3.7 Jumlah Mahasiswa Universitas Universal

No	Prodi	Status	Jenjang	Jumlah Mahasiswa
1	Akuntansi	Aktif	S1	107
2	Manajemen	Aktif	S1	149
3	Pendidikan Bahasa Mandarin	Aktif	S1	82
4	Seni Musik	Aktif	S1	22
5	Seni Tari	Aktif	S1	14
6	Sistem Informasi	Aktif	S1	21
7	Teknik Industri	Aktif	S1	16
8	Teknik Informatika	Aktif	S1	43
No	Prodi	Status	Jenjang	Jumlah Mahasiswa
9	Teknik Lingkungan	Aktif	S1	7
10	Teknik Perangkat Lunak	Aktif	S1	13
11	Teknik Telekomunikasi	Aktif	S1	4

Sumber: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/search>

Jika di gabungkan jumlah mahasiswa manajemen dari masing-masing Universitas adalah UPB= 1.932, UIB= 1.092, UNIBA= 171, UNRIKA= 876, UVERS= 149. Dapat disimpulkan populasi dalam penelitian ini adalah 4.220 responden.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2014: 81).

Penentuan besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 366 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling dan diperkirakan dapat mewakili populasi.

Dalam penentuan ukuran sampel dari suatu populasi, para ahli mengemukakan bermacam-macam teknik, antara lain seperti Slovin yang diikuti oleh:

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang diambil

N = Jumlah populasi penelitian

e = Tingkat toleransi kesalahan pengambilan sampel

Untuk populasi = 4.220 yaitu jumlah mahasiswa Universitas Swasta di Kota Batam tahun 2018, maka sampel minimal menurut slovin adalah:

$$n = \frac{4.220}{1 + (4.220 \times (5\%)^2)}$$

$$n = \frac{4.220}{11,55}$$

$$n = 366$$

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data disini dibutuhkan teknik pengumpulan data mana yang paling tepat sehingga betul-betul didapat data yang valid dan reliable. Jangan semua teknik pengumpulan data (angket/kuesioner, observasi, wawancara) dicantumkan kalau sekiranya tidak bisa dilaksanakan. Selain itu konsekuensi dari mencantumkan ketiga teknik pengumpulan data itu adalah: setiap teknik pengumpulan data yang dicantumkan harus disertai datanya. Memang untuk mendapatkan data yang lengkap dan objektif penggunaan berbagai teknik sangat diperlukan, tetapi bila satu teknik di pandang mencukupi maka teknik yang lain bila digunakan akan menjadi efisien (Sugiyono, 2008: 480).

Teknik pengumpulan data ditentukan oleh setting dan partisipan serta jenis data yang akan dikumpulkan, oleh karena itu penentuan teknik harus cocok dengan semua itu, sehingga data yang dikumpul benar-benar mengarah pada pemahaman fenomena sentral penelitian (Suharsaputra, 2014: 208). Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini, data primer di peroleh langsung dari objek penelitian, teknik ini memberikan tanggungjawab kepada responden/mahasiswa untuk membaca dan menjawab pertanyaan mengenai mutu, lokasi, harga, fasilitas serta promosi pada keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam untuk. Survey memerlukan data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai sarana pengambilan datanya.

Dalam mengetahui pendapat responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, maka digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari 366 responden.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif, maka teknik analisis data ini berkenan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian, akan menentukan teknik statistik mana yang digunakan (Sugiyono, 2008: 480).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data, seperti *mean*, *sum*, standar devisi, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis (Priyatno, 2012: 25).

Analisis deskriptif adalah pengolahan data untuk tujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau

populasi, data yang diolah dalam statistik deskriptif dapat menghasilkan tabel, grafik, diagram. Variabel adalah suatu yang berbentuk yang ditetapkan oleh peneliti dipelajari dengan seksamasehingga diperoleh informasi berupa data dan diolah dengan statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sujarweni, 2015: 19).

3.5.2. Uji Kualitas Data

Kualitas data ditentukan oleh kualitas alat pengambil data atau alat pengukurnya. Jika alat pengambil data cukup reliabel dan valid, maka datanya juga cukup reliabel dan valid (Suryabrata 2012 : 38). ketepatan terhadap hasil penilaian dan pengukuran akan membawa kepada kesimpulan yang seksama terhadap masalah yang sedang dihadapi dalam penelitian (Wibowo 2012 : 34). Kualitas data yang dianalisis dan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, (Indrianto & Supomo 2009 : 179).

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas yaitu sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut semakin mengena sarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur menurut (Suharsaputra 2014 : 98). Menurut Dantes (2012 : 86), validitas juga merupakan kemampuan penelitian mengungkapkan secara tepat mengenai apa yang akan diteliti. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Dalam penelitian ini

rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi (r) adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Rumus 3.2 Korelasi Pearson Product Moment

Keterangan:

r_{xy}	= koefisien korelasi antara variabel X dan Y
N	= jumlah responden
$\sum X$	= jumlah skor butir soal
$\sum Y$	= jumlah skor total soal
$\sum X^2$	= jumlah skor kuadrat butir soal
$\sum Y^2$	= jumlah skor total kuadrat butir soal

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dikatakan valid.
- Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini akan dijelaskan metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrument pengumpulan data yaitu metode *Cronbach Alpha*. Metode ini sangat populer digunakan pada skala uji yang berbentuk likert (*scoring scale*). Uji ini menghitung koefisien *alpha*. Data

juga dikatakan reliabel apabila r_{alpha} positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$, *degree of freedom* = $(\alpha, n-2)$. Suatu instrument pengukuran dikatakan reliabel yaitu pada setiap pengukuran akan memberikan hasil yang konsisten, (Uyanto 2009 : 273). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan, (Sanusi 2012 : 80; Mustafa 2013 : 224; Kountur 2009 : 165 dan Suharsaputra 2014 : 104). Reliabilitas menyangkut tingkat keterandalan, kepercayaan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran, (Indrawati 2015 : 155). Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang didapatkan dari indikator setiap variabel. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

3.5.3. Uji Analisis Faktor

Analisis faktor adalah bentuk teknik analisis multivariate yang termasuk teknik interdependensi dengan tujuan utama merumuskan struktur antar variabel – variabel yang masyk dalam analisis penelitian atau sebuah model penelitian menurut (Agustine & R, 2013: 193). Pada strusktur hubungan antar variabel, analisis vaktor dapat digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel ataupun anatar responden sedangkan analisis faktor juga digunakan untuk mengurangi data (data reduction) (Simamora, 2009: 106).

Persamaan atau rumus analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + A_{i4}F_4 + \dots + V_iU_i$$

Rumus 3.3 Analisis Faktor

Dimana:

F_1 = Variabel trsandar ke – I

A_{i1} = Koefisien regresi dari variabel ke – I pada common faktor I

V_i = Koefisien Regresi berstandar dari fariabel I pada faktor unik ke I

F = Common faktor

U_i = Variabel unik untuk variabel ke I

M = Jumlah common faktor

Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_iX_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Rumus 3.4 Common Faktor

Dimana:

F_i = Faktor ke 1 estimasi

W_i = Bobot faktor atau skor koefisien faktor

X_k = Jumlah Variabel

3.5.4.1. Uji KMO (*Kaiser Mayer Olskin*) dan *Barlett Test*

KMO Uji nilainya berkisar antara 0 sampai 1 ini mempertanyakan kelayakan (*appropriateness*) analisis faktor. Apabila indeks tinggi (berkisar antara 0,5 sampai 1,0), analisis faktor layak dilakukan. Sebaliknya, kalau nilai KMO dibawah 0,5 analisis faktor tidak layak dilakukan (simamora, 2009: 123).

Barlett Test ini merupakan tes statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi

antar variabel, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah terdapat korelasi antar variabel. Nilai Barlett Tes didekati *chi-square* (simamora, 2009: 123).

3.5.4.2. *Anti Image Matrix*

Uji lain yang digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel untuk menentukan dapat tidaknya analisis faktor dilakukan adalah measure of sampling adequacy (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai MSA < 0,5 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. (Ghozali & Iman, 2014: 255)

3.5.4.3. *Communities*

Tabel communalities merupakan tabel yang menunjukkan persentase variansi dari tiap variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai yang dilihat adalah extraction yang terdapat pada tabel communalities. Makin kecil nilainya, makin lemah hubungan antara variabel yang terbentuk. Communality adalah jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis. Bisa juga disebut proporsi atau bagian varian yang dijelaskan oleh common factor atau besarnya sumbangan suatu faktor terhadap varian seluruh variabel (Ghozali & Iman, 2014: 256).

3.5.4.4. *Total Variance Explained*

Tabel total variance explained, menunjukkan persentase variansi yang dapat dijelaskan oleh faktor secara keseluruhan. Nilai yang menjadi indikatornya eigenvalues yang telah mengalami proses ekstraksi. Pada tabel akan tercantum nilai extraction sum of square loading. Hal ini disebabkan nilai eigenvalues tidak lain merupakan jumlah kuadrat dari faktor loading dari setiap variabel yang termasuk ke dalam faktor. Factor loading ini merupakan nilai yang menghubungkan faktor-

faktor dengan variabel-variabel. Variabel yang masuk ke dalam faktor adalah yang nilainya lebih dari satu (> 1). Dari sini akan terlihat pula jumlah faktor yang akan terbentuk (Ghozali & Iman, 2014: 257).

3.5.4.5. Component Matrix

Tabel component matrix menunjukkan kategori variabel-variabel ke dalam komponen faktor, atau dengan kata lain menunjukkan distribusi variabel-variabel pada faktor yang terbentuk. Bila yang dijadikan acuan adalah nilai factor loading yang ada dalam tabel, dimana nilai lebih besar menunjukkan korelasi yang cukup kuat antara variabel-variabel tersebut dengan komponen faktor. Jumlah jasa kuadrat factor loading dari tiap variabel tidak lain merupakan nilai extraction untuk tiap variabel yang tercantum dalam tabel communalities (Agustine & R, 2013: 195).

3.5.4.6. Rotated Componen Matrix

Factoring dari rotasi pada tahap ini analisis lanjutan bagi item-item yang telah dinyatakan layak pada tahap sebelumnya, dengan menggunakan metode *varimax*. Pada tahap ini diwujudkan dengan mengukur nilai *Eigen Value*, yang bertujuan untuk mengukur faktor-faktor baru yang terbentuk, dan dinyatakan faktor tersebut terbentuk maka nilai *Eigen Value* > 1 menurut (Ghozali & Iman, 2014: 257).

Penamaan faktor, pada tahap ini akan dilakukan suatu proses menyeleksi item-item yang membentuk suatu faktor yang telah diuraikan pada tahap sebelumnya dengan menggunakan ketetapan loading faktor sebesar 0,5, yang selanjutnya berdasarkan indikator-indikator yang membentuk suatu faktor maka

dilakukan penamaan terhadap faktor yang terbentuk tersebut. Kadang-kadang indikator yang mempunyai nilai loading faktor tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor (Ghozali & Iman, 2014: 258).

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian ini pada Universitas swasta di Kota Batam. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Universitas swasta di Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.8 Jadwal Penelitian

Keterangan	September 2018				Oktober 2018				November 2018				Desember 2018				Januari 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■																		
Penyusunan Bab I			■																	
Penyusunan Bab II				■	■	■	■	■												
Penyusunan Bab III								■	■	■	■	■								
Penyusunan Bab IV													■	■	■	■	■	■	■	■
Simpulan dan Saran																				■

Sumber: Penelitian (2018)