



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

Nenny Anggraini

nennysus@yahoo.com

Carolina F. Sembiring

carolina.florenca07@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia
Jl. Mayjen Soetoyo, Cawang, Jakarta Timur

Abstract

In this globalization era competition among universities to attract students getting tougher. It is therefore universities should further strengthen its marketing strategy, so that they can attract new students to decide to study in the Faculty of Economics, Christian University of Indonesia, Jakarta. This study aims to determine what factors are influencing numbers students in choosing education at Faculty of Economics, Christian University of Indonesia, Jakarta. The number of samples used in this study were 86 people who are students at the Faculty of Economics, Christian University of Indonesia, Jakarta. Sampling performed by the method of proportionate random sampling. Data were collected using questionnaires. Variables Measurement with Likert scale in 5 (five) scale and analysis with Multiple Regression with dummy variable. The result shows that factors must consider by the student when decided the Economy Faculty of University of Indonesia, Jakarta, are product, cost, promotion, process, people, physical evidence.

Keywords: product, cost, promotion, process, people, physical evidence.

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan kehidupan suatu bangsa dan juga memegang peranan yang cukup besar dalam pengembangan sumber daya manusia di seluruh sektor kehidupan. Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional. Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya yang signifikan dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang kehidupan : sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Oleh karena itu, pemerintah berkewajiban untuk memenuhi hak setiap warga negara dalam memperoleh layanan pendidikan guna meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945, yang mewajibkan pemerintah bertanggung jawab dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan menciptakan kesejahteraan masyarakat. Pendidikan menjadi landasan kuat yang diperlukan untuk meraih kemajuan bangsa pada masa depan, bahkan lebih penting lagi sebagai bekal dalam menghadapi era global yang sarat dengan persaingan antar bangsa yang berlangsung sangat ketat. Dengan demikian, pendidikan menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi karena ia merupakan faktor determinan bagi suatu bangsa untuk bisa memenangi kompetisi global.

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi. Di samping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa

untuk mendapatkan pelayanan prima dan cepat. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Dengan melihat perkembangan ini, maka pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran.

Disamping persaingan yang ketat dalam memperebutkan pasar calon mahasiswa, kondisi tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan perguruan tinggi tersebut, dimana dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi *marketing mix* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa perguruan tinggi meliputi *product* (program studi), *price* (biaya pendidikan), *promotion*, *place* (lokasi), *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS), sebagai salah satu industri jasa yang bergerak di bidang pendidikan mempunyai karakteristik yang berbeda dengan industri jasa lainnya. Tidak hanya mengenai strategi bauran pemasaran saja yang harus menjadi perhatian, tetapi menjaga kepuasan mahasiswa yang telah ada menjadi hal sangat penting bagi PTS, karena strategi pemasaran dan menjaga kepuasan mahasiswa sedemikian kuat pengaruhnya bagi PTS untuk mencapai keberhasilan dan menjaga kelangsungan hidupnya. Apalagi jika dikaitkan dengan persaingan antar PTS yang cukup berat dengan makin banyaknya PTS baru yang bermunculan dengan berbagai fasilitas serta kemudahan administrasi yang ditawarkan.

Universitas Kristen Indonesia (UKI) sebagai salah satu lembaga pendidikan milik swasta atau Perguruan Tinggi Swasta (PTS), berfungsi menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. UKI merupakan perguruan tinggi swasta mitra pemerintah dalam memajukan sektor pendidikan untuk menciptakan kualitas sumber daya manusia Indonesia yang unggul, menjadi bangsa yang bermartabat, dan memiliki kedudukan sama dengan bangsa-bangsa lain di dunia. Saat ini di UKI memiliki 7 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Sastra dan Fakultas Kedokteran.

Sebagai Fakultas yang tertua di UKI, Fakultas Ekonomi menerapkan sistem pendidikan akademik yang memiliki fokus dalam ilmu pengetahuan (jenjang S-1) dan sistem pendidikan vokasi/profesional yang menitikberatkan pada persiapan lulusan untuk mengaplikasikan keahliannya (jenjang D-3). 4 Program Studi yang ada yaitu Program Studi S-1 Manajemen, Program Studi S-1 Akuntansi, Program Studi D-III Akuntansi dan Program Studi D-III Perpajakan.

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia pun sebagai PTS yang bkedudukan di Jakarta berupaya meningkatkan kualitas pelayanan seperti perbaikan fasilitas fisik gedung, peralatan pendukung kegiatan belajar, pemberdayaan dosen - dosen untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dan memiliki jenjang jabatan akademik, perbaikan kurikulum dan sebagainya untuk meningkatkan dan mempertahankan status akreditasinya selain menerapkan strategi bauran pemasaran agar tetap mampu bersaing dengan berbagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lainnya.

Status akreditasi dari Perguruan Tinggi dan Program Studinya merupakan cerminan dari kinerja perguruan tinggi/program studi yang bersangkutan yang menggambarkan mutu, efisiensi dan relevansi dari perguruan tinggi/program studi yang diselenggarakan. Suatu Perguruan Tinggi/Program Studi yang sudah terakreditasi menunjukkan, bahwa Perguruan Tinggi/Program Studi tersebut sudah memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Akreditasi ini sangat diperlukan untuk standar ukuran mutu pendidikan, agar setiap perguruan tinggi terus meningkatkan mutu dan daya saing lulusannya, sehingga akan membuat mahasiswa semakin yakin untuk melanjutkan pendidikannya pada perguruan tinggi tersebut dan akhirnya akan dapat menarik minat calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi/Prodi yang diinginkannya.

Sebagai Lembaga pendidikan tinggi, status akreditasi Universitas Kristen Indonesia (UKI) adalah B, status akreditasi Program Studi S1- Manajemen B, Program Studi S-1 Akuntansi B, Program

Studi D-III Akuntansi B dan Program Studi D-III Perpajakan B. Masalah eksternal yang saat ini dihadapi oleh FE-UKI adalah ketatnya persaingan antar perguruan tinggi yang berdampak pada berfluktuasinya jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun.

FEUKI juga mengalami permasalahan berfluktuasinya jumlah mahasiswa (dapat dilihat pada table di bawah ini) yang mestinya disikapi dengan peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia yang ada di UKI, sehingga akan dapat berdampak kepada minat calon mahasiswa baru untuk memilih FEUKI dan pada akhirnya tentu berpengaruh juga pada tingkat kepuasan mereka.

Di samping itu, permasalahan internal yang dialami berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada mahasiswa, hal ini diperoleh dari hasil penelitian Carolina dkk pada tahun 2012 pada mahasiswa FEUKI tentang Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Staf Tata Usaha FEUKI, menunjukkan bahwa staf tata usaha belum maksimal dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswanya, yaitu dari segi kecepatan layanan administrasi staf tata usaha dan Staf tata usaha yang kurang bersikap proaktif dalam melayani mahasiswa.

Data dari *Academic Information System* (AIS) UKI dengan daftar registrasi mahasiswa *online* yang telah diverifikasi dalam 5 tahun terakhir, keempat program studi mengalami fluktuasi jumlah mahasiswa dan ada kecenderungan penurunan, seperti terlihat pada tabel berikut :

TABEL I

JUMLAH MAHASISWA PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN, S-1 AKUNTANSI, D-3 MANAJEMEN PERPAJAKAN dan D3-AKUNTANSI FEUKI TAHUN AKADEMIK 2010-2014

Tahun Akademik	Gasal				Genap			
	S-1 Akt	S-1 Mj	D3 Pjk	D3 Akt	S-1 Akt	S-1 Mj	D3 Pjk	D3 Akt
2010/2011	441	232	46	58	400	201	35	50,
2011/2012	412	223	48	56	380	203	45	51
2012/2013	363	252	50	54	327	223	45	46
2013/2014	323	248	46	57	301	224	44	51
2014/2015	276	257	46	53	-	-	-	-

Sumber : AIS UKI, daftar registrasi mahasiswa *online* yang telah diverifikasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka dirasakan perlu untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi jumlah mahasiswa di FEUKI.

II. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi jumlah mahasiswa di FEUKI?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi jumlah mahasiswa di FEUKI?

III. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi jumlah mahasiswa di FEUKI.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi jumlah mahasiswa di FEUKI.

IV. URAIAN TEORITIS

A. KONSEP PEMASARAN JASA

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Kotler & Armstrong (2008: 266) menyatakan bahwa “jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan tiga kepemilikan akan sesuatu”. Dengan demikian, pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Menurut Engel dkk. (1995: 31) keputusan pembelian adalah “proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Terkait dengan itu, Kotler dan Keller (2009: 184) menyatakan bahwa untuk melakukan pembelian produk, secara umum konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kotler dan Armstrong (2008: 62) menyatakan “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Kotler (2005: 17) mengemukakan pendapat McCarthy “mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “empat p” pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Schiffman dan Kanuk (2007: 8) menyatakan “bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”.

Marshall & Jhonston (2010: 13) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari: *product, price, place, promotion*. Dalam pemasaran jasa penggunaan 4P kurang memadai, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *nontradisional marketing mix*, yaitu *people, physical evidence* dan *process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik (Hurriyati, 2009: 154).

Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat di jelaskan sebagai berikut : Pertama, *product*. Menurut Marsahall & Jhonston (2010: 13), secara umum produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan yang meliputi sejumlah barang, jasa-jasa, ide (misalnya kekayaan intelektual), dan komponen komponen lainnya. Kotler (dalam Soedijati 2009: 303) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 70). Produk jasa memiliki empat karakteristik, yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tak tahan lama/dapat musnah (*perishability*). Menurut Kotler “*the offer*” atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu barang murni berwujud (*a pure tangible good*), barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*), jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and service*), dan jasa murni

(*a pure service*). Hurriyati (2009: 157) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek perguruan tinggi seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah.

Kedua, *Price*. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008: 345) adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga dalam bisnis jasa disebut dengan berbagai istilah. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP/Sumbangan Pembinaan Pendidikan (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 98). Alma (2009: 383) menyatakan bahwa harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka. Dalam konteks ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan (Hurriyati, 2009: 158).

Ketiga, *place*. Hurriyati (2005: 55) menyatakan bahwa “untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”. Lupiyoadi & Hamdani (2008: 73) menyatakan bahwa “tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Hurriyati (2009: 161) menyatakan bahwa penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Menurut Alma (2009: 383), “lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet dengan tersedianya situs suatu perguruan tinggi”.

Keempat, *promotion*. Enis (dalam Alma, 2009: 170) mengemukakan promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut. Kotler & Keller (2009: 174) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran dari mulut ke mulut, (7) penjualan personal. Menurut Hurriyati (2009: 165) “dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah *advertising*/periklanan (seperti iklan TV, radio, *spot*, dan *billboard*), promosi penjualan (seperti pameran dan undangan), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat”.

Kelima, *people*. Lupiyoadi & Hamdani (2009: 75) menyatakan bahwa “dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). “*People* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi

semua organisasi” (Hurriyati 2005: 62). Dalam kaitannya dengan perguruan tinggi, sumber daya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya (Hurriyati, 2009: 166).

Keenam, *process*. Zethaml & Bitner (2000: 20) mendefinisikan proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Lupiyoadi & Hamdani (2008: 76) menyatakan bahwa “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya. Proses ini dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu (1) dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*), (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mekanisme dan kualitas jasa/perkuliahan) (Soedijati, 2009: 326).

Ketujuh, *physical evidence*. Yazid (2008: 136) menyatakan: “bukti jasa mencakup representasi *tangible* tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik didalam mana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi”. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi *tangibel* lain yang mencakup: nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, dan harga. Elemen-elemen dari *the servicescape* dapat mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior dan interior. Atribut-atribut eksterior seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman. Atribut-atribut interior seperti *design*, *layout*, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk. Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan) (Hurriyati, 2009: 167).

B. PERILAKU KONSUMEN

Menurut Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara,2005 (dalam Kalsum, 2008, dalam yenida, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dalam hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber lainnya.

Proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan ini dinyatakan sebagai perilaku dari seseorang atau konsumen. Dengan demikian secara sederhana dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses mendahului dan mengikuti tindakan ini Yazid (2003) menjelaskan bahwa perilaku konsumen jasa dimulainya dari proses pembelian jasa, dimana proses pembelian dapat dipandang sebagai satu rangkaian yang terdiri dari 5 tahapan yaitu, kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli dan perasaan setelah pembelian.

C. RUANG LINGKUP PERILAKU KONSUMEN

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli,

kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Di samping mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca- pembelian produk yang mereka beli, para peneliti konsumen juga tertarik untuk mengetahui cara individu membuang produk. Dengan tujuan adalah bahwa mereka harus menyesuaikan produksi mereka dengan kekerapan konsumen membeli penggantinya.

D. MODEL SEDERHANA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun memiliki hubungan satu sama lain diantaranya:

1. Tahap Input

Merupakan tahap yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu:

- a) Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosi dan dimana ia dijual),
- b) Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal). Hal ini merupakan input yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

2. Tahap Proses

Merupakan tahap yang memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu, mempengaruhi input dari luar pada tahap input mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternative.

3) Tahap Output

Merupakan pengambilan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat dengan perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk.

Jika dilihat dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang maka dapat dibedakan mejadi dua :

1. Perilaku Konsumen Rasional

Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika meperhatikan hal-hal berikut :

- a. Barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- b. Barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen
- c. Mutu barang terjamin
- d. Harga sesuai dengan kemampuan konsumen

2. Perilaku Konsumen Irasional

Suatu perilaku dalam mengkonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu, contohnya yaitu :

- a. Tertarik dengan promosi atau iklan baik di media cetak maupun elektronik
- b. Memiliki merk yang sudah dikenal banyak konsumen
- c. Ada bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon
- d. Prestise atau gengsi

E. PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN

Ada dua pendekatan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang, yaitu :

1. Pendekatan Kardinal
 2. Pendekatan Ordinal
1. Pendekatan Kardinal
 - a. Kepuasan konsumsi dapat diukur dengan satuan ukur.
 - b. Makin banyak barang dikonsumsi makin besar kepuasan.
 - c. Terjadi *hukum The law of diminishing Marginal Utility* pada tambahan kepuasan setiap satu satuan. Setiap tambahan kepuasan yang diperoleh dari setiap unit tambahan konsumsi semakin kecil. (mula-mula kepuasan akan naik sampai dengan titik tertentu atau saturation point tambahan kepuasan akan semakin turun). Hukum ini menyebabkan terjadinya *Downward sloping Marginal Utility curve*. Tingkat kepuasan yang semakin menurun ini dikenal dengan hukum Gossen.
 - d. Tambahan kepuasan untuk tambahan konsumsi 1 unit barang bisa dihargai dengan uang, sehingga makin besar kepuasan makin mahal harganya. Jika konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau membayar mahal, sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan konsumen redah maka dia hanya akan mau membayar dengan harga murah. Pendekatan kardinal biasa disebut sebagai Daya guna marginal.
 2. Pendekatan Ordinal

Kelemahan pendekatan kardinal terletak pada anggapan yang digunakan bahwa kepuasan konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Pada kenyataannya pengukuran semacam ini sulit dilakukan. Pendekatan ordinal mengukur kepuasan konsumen dengan angka ordinal (relatif). Tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan kurva indiferens (kurva yang menunjukkan tingkat kombinasi jumlah barang yang dikonsumsi yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama).

V. METODE PENELITIAN

A. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di FEUKI Cawang, Jakarta Timur.

B. DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

C. DEFINISI OPERASIONAL

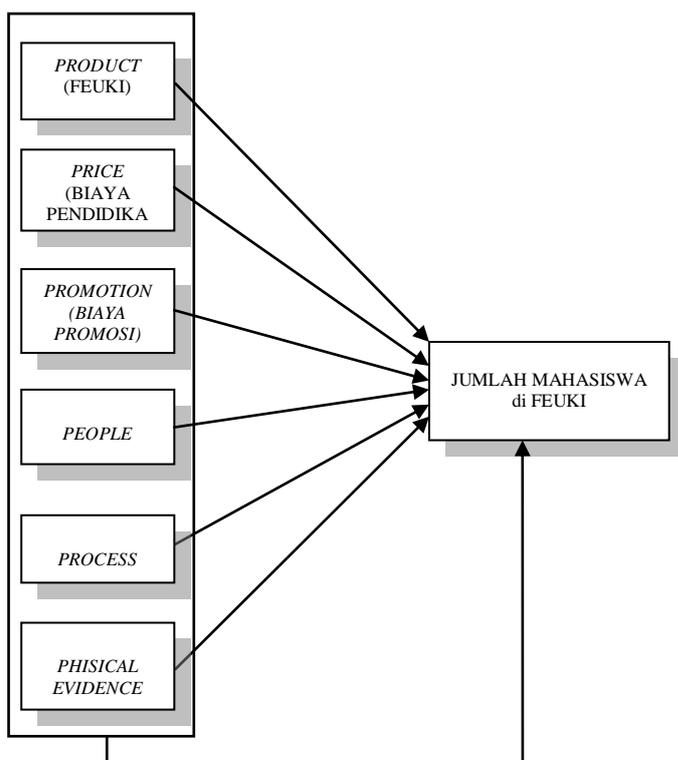
Defenisi operasional adalah defenisi dalam kriteria dalam operasi yang dapat diukur, defenisi operasional dalam penelitian ini adalah :

- a. Produk/*product* adalah program studi yang menjadi pilihan mahasiswa.
- b. Biaya/*price* adalah kemampuan mahasiswa secara finansial agar dapat menempuh pendidikan di FEUKI.
- c. Promosi adalah informasi yang dilakukan pihak universitas khususnya FEUKI agar dapat menarik minat studi calon mahasiswa.
- d. Proses adalah prosedur mekanisme dan rangkaian kegiatan dari proses pendaftaran hingga diterima menjadi mahasiswa di FEUKI. Pengukurannya adalah tidak berbelit-belit (1) dan berbelit-belit (0).

- e. Orang adalah dosen dan karyawan yang terlibat dalam menunjang kegiatan proses akademik. Dimana pengukurannya adalah, profesional (1) dan tidak profesional (0).
- f. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah mencakup semua aspek fasilitas fisik fakultas seperti gedung, dan fasilitas penunjang lainnya. Pengukurannya adalah memadai (1) dan tidak memadai (0).
- g. Jumlah mahasiswa adalah keseluruhan jumlah mahasiswa di FEUKI sesuai tahun akademik dalam penelitian.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

GAMBAR I
KERANGKA PEMIKIRAN



E. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa FEUKI yang aktif registrasi *online* pada semester Ganjil tahun akademik 2014/2015 sebanyak 632 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin menurut Umar (2000 : 146) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya 0,10).

Berdasarkan rumus di atas diperoleh:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{632}{1 + (632 \times 0,10^2)} = \frac{632}{7,32} = 86,34 \approx 86$$

Dengan demikian sampel penelitian sebanyak 86 orang mahasiswa dari keempat program studi. Pengambilan sampel dengan metode *Probability Sampling*, dengan teknik pengambilan sampel adalah *Stratified Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan strata/tingkatan secara proporsional untuk keempat program studi. Dimana ditetapkan responden dari S-1 Akuntansi sebanyak 38 orang, S-1 Manajemen sebanyak 35 orang, D-III Manajemen Perpajakan sebanyak 6 orang dan D-III Akuntansi sebanyak 7 orang.

F. SUMBER DATA

Sumber data adalah data primer dari mahasiswa FEUKI dan sekunder yang diperoleh FEUKI. Pengujian instrumen dilakukan dengan melakukan pengujian validitas dan realibilitas.

G. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner, dengan skala Likert, dimana menggunakan 5 alternatif jawaban dengan skor 5 sampai 1 (Sugiyono, 2006).

H. ANALISIS DATA

Untuk mengetahui pengaruh produk, biaya, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI, digunakan persamaan Regresi Berganda dengan variabel *Dummy* sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 D_4 + \beta_5 D_5 + \beta_6 D_6 + \epsilon_i$$

Keterangan :

Y : Jumlah mahasiswa FEUKI

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$: Koefisien Regresi

X_1 : Variabel produk

X_2 : Variabel biaya

X_3 : Variabel promosi

D_4 : Variabel proses merupakan variabel *Dummy*. dimana 1 = tidak berbelit-belit dan 0 = berbelit-belit

D_5 : Variabel orang (peran dosen dan karyawan) merupakan variabel *Dummy*. dimana 1 = profesional dan 0 = tidak profesional

D_6 : Variabel bukti fisik merupakan variabel *Dummy*. dimana 1 = memadai dan 0 = tidak memadai

ϵ_i : *Error*

Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

I. Model Analisis Hipotesa Pertama

a. $H_0 : b_1 = 0$ Produk tidak berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI

$H_1 : b_1 \neq 0$ Produk berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI

b. $H_0 : b_2 = 0$ Biaya tidak berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI

- $H_1 : b_2 \neq 0$ Biaya berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI
- c. $H_0 : b_3 = 0$ Promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI
 $H_1 : b_3 \neq 0$ Promosi berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI
- d. $H_0 : b_4 = 0$ Proses pelayanan akademik tidak berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI.
 $H_1 : b_4 \neq 0$ Proses pelayanan akademik berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI.
- e. $H_0 : b_5 = 0$ Peran serta orang (dosen dan karyawan) tidak berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI
 $H_1 : b_5 \neq 0$ Peran serta orang (dosen dan karyawan) berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI
- f. $H_0 : b_6 = 0$ Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI.
 $H_1 : b_6 \neq 0$ Bukti fisik berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI.

J. Model Analisis Hipotesa Kedua

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$ Tidak ada pengaruh secara simultan dari produk, biaya, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$ Ada pengaruh secara simultan dari produk, biaya, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI.

VI. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, asal dan lokasi SMA, pekerjaan orang tua, penghasilan orang tua, tempat tinggal saat ini, program studi dan tahun angkatan, darimana mengenal UKI, dan keputusan memilih FEUKI yang dijelaskan pada tabel VI-1 sebagai berikut :

TABEL VI-1
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1. Umur	1. ≤ 19 tahun	49	57,0%
	2. 20-22 tahun	31	36,0%
	3. ≥ 23 tahun	6	7,0%
2. Jenis kelamin	1. Laki-laki	26	30,2%
	2. Perempuan	60	69,8%
3. Daerah asal	1. Jakarta	24	27,9%
	2. Bogor	4	4,7%
	3. Depok	1	1,2%
	4. Tangerang	0	0,0%

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
	5. Bekasi	21	24,4%
	6. Lainnya	36	41,9%
4. Asal SMA	1. Negeri	44	51,2%
	2. Swasta	42	48,8%
5. Lokasi SMA	1. Jakarta	22	25,6%
	2. Bogor	6	7,0%
	3. Depok	0	0,0%
	4. Tangerang	0	0,0%
	5. Bekasi	27	31,4%
	6. Lainnya	31	36,0%
6. Pekerjaan orang tua	1. Pegawai Negeri	19	22,1%
	2. Pegawai Swasta	30	34,9%
	3. Wirausaha	23	26,7%
	4. Lainnya	14	16,3%
7. Penghasilan orang tua	1. Kurang dari Rp. 3.000.000	24	27,9%
	2. Rp. 3.100.000 - 4.000.000	27	31,4%
	3. Rp. 4.100.000 - 5.000.000	18	20,9%
	4. Lebih dari Rp. 5.000.000	17	19,8%
8. Tempat tinggal saat ini	1. Rumah orang tua	46	53,5%
	2. Rumah saudara	8	9,3%
	3. Kost	32	37,2%
9. Program studi	1. S1 Akuntansi	38	44,2%
	2. S1 Manajemen	35	40,7%
	3. D3 Manajemen Perpajakan	6	7,0%
	4. D3 Akuntansi	7	8,1%
10. Tahun angkatan	1. 2012	23	26,7%
	2. 2013	25	29,1%
	3. 2014	38	44,2%
11. Mengetahui UKI dari	1. Iklan	11	12,8%
	2. Kunjungan UKI Ke SMA	1	1,2%
	3. Keluarga	72	83,7%
	4. Lainnya	2	2,3%
12. Keputusan memilih FEUKI	1. Kemauan sendiri	37	43,0%

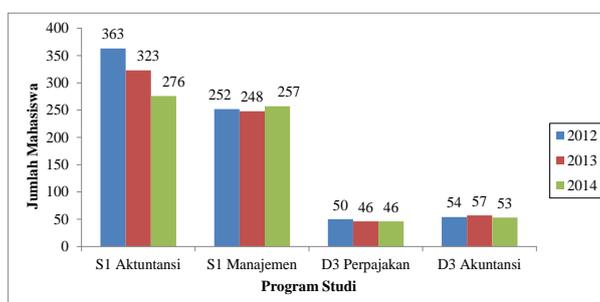
Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
	2. Dorongan keluarga	44	51,2%
	3. Lainnya	5	5,8%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel VI-1 di atas diketahui bahwa, sebagian besar responden berumur ≤ 19 tahun, berjenis kelamin perempuan, berasal dari daerah lainnya, asal SMA Negeri, lokasi SMA daerah lainnya, pekerjaan orang tua pegawai swasta, penghasilan orang tua antara Rp. 3.100.000 - 4.000.000 per bulan, tinggal di rumah orang tua, program studi S1 Akuntansi, tahun angkatan 2014, mengenal UKI dari keluarga dan keputusan memilih FEUKI karena dorongan keluarga.

Berkaitan dengan jumlah mahasiswa di FEUKI dari tahun 2012-2014 ditunjukkan pada gambar II sebagai berikut :

GAMBAR II
JUMLAH MAHASISWA DI FEUKI



Sumber : AIS UKI, daftar registrasi mahasiswa *online* yang telah diverifikasi.

Berdasarkan tabel VI-1 di atas diketahui bahwa jumlah mahasiswa program studi S1 Akuntansi memiliki jumlah terbanyak dibandingkan program studi lainnya. Selain itu jumlah mahasiswa pada program studi S1 Akuntansi mengalami penurunan dari tahun 2012 sebanyak 363 orang menjadi 276 orang pada tahun 2014. Demikian halnya dengan jumlah mahasiswa program studi S1 Manajemen yang mengalami penurunan dari tahun 2012 sebanyak 252 orang turun menjadi 248 orang pada tahun 2013, tetapi mengalami peningkatan pada tahun 2014 menjadi 257 orang. Jumlah mahasiswa program studi D3 Manajemen Perpajakan mengalami penurunan dari tahun 2012 sebanyak 50 orang menjadi 46 orang pada tahun 2014, berbeda dengan jumlah mahasiswa program studi D3 Akuntansi yang mengalami peningkatan dari 54 orang pada tahun 2012 menjadi 57 orang pada tahun 2013, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2014 menjadi 53 orang. Peningkatan dan penurunan jumlah mahasiswa tersebut karena perpindahan mahasiswa dan adanya mahasiswa yang masuk dan keluar dari program studi tersebut.

B. PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji Regresi Linier Berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai faktor-faktor (produk, biaya, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) yang mempengaruhi jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia. Hasil analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda ditunjukkan pada tabel VI-2 di bawah ini:

TABEL IV-2
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-632.586	129.009		-4.903	.004
Product (X1)	16.530	6.112	.214	2.704	.043
Price (X2)	21.060	5.218	.300	4.036	.010
Promotion (X3)	1.461	7.066	.017	.207	.844
Process (X4)	83.234	21.692	.338	3.837	.012
People (X5)	90.543	21.757	.367	4.162	.009
Physical Evidence (X6)	34.486	18.786	.140	1.836	.126

a. Dependent Variable: Jumlah Mahasiswa (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.21

Tabel VI-2 di atas yang diinterpretasikan adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (α) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien Regresi variabel independen (β). Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel VI-3 di atas, diketahui bahwa persamaan Regresi Berganda antara produk, biaya, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia sebagai berikut:

$$Y = -632,586 + 16,530X_1 + 21,060X_2 + 1,461X_3 + 83,234X_4 + 90,543X_5 + 34,486X_6 + \epsilon_i$$

Dari hasil persamaan Regresi Linier Berganda tersebut di atas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -632,586. Konstanta negatif (-) tersebut terjadi karena ada rentang yang cukup jauh antara skor variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Karena dasarnya Regresi digunakan memprediksi variabel terikat berdasarkan nilai perubahan variabel bebas, maka harusnya yang menjadi perhatian adalah X-nya (*slope/* kemiringan garis Regresi), bukan nilai konstanta. Maka bukan berarti jika tidak ada variabel produk, biaya, promosi, proses, orang, dan bukti fisik maka jumlah mahasiswa program studi di FEUKI (Y) benar-benar mencapai -632,586.
- 2) Koefisien Regresi produk sebesar 16,530 menunjukkan bahwa jika nilai biaya, promosi, proses, orang, dan bukti fisik adalah nol (konstan), maka setiap peningkatan produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan jumlah mahasiswa sebesar 16,530.
- 3) Koefisien Regresi biaya sebesar 21,060 menunjukkan bahwa jika nilai produk, promosi, proses, orang, dan bukti fisik adalah nol (konstan), maka setiap peningkatan biaya sebesar 1 satuan akan meningkatkan jumlah mahasiswa sebesar 21,060.
- 4) Koefisien Regresi promosi sebesar 1,461 menunjukkan bahwa jika nilai produk, biaya, proses, orang, dan bukti fisik adalah nol (konstan), maka setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan jumlah mahasiswa sebesar 1,461.

- 5) Koefisien Regresi proses pelayanan akademik sebesar 83,234 menunjukkan bahwa jika nilai produk, biaya, promosi, orang, dan bukti fisik adalah nol (konstan), maka semakin tidak berbelit-belit proses pelayanan akademik (1) akan meningkatkan jumlah mahasiswa sebesar 83,234.
- 6) Koefisien Regresi orang sebesar 90,543 menunjukkan bahwa jika nilai produk, biaya, promosi, proses, dan bukti fisik adalah nol (konstan), maka semakin profesional peran serta dosen dan karyawan (1) akan meningkatkan jumlah mahasiswa sebesar 90,543.
- 7) Koefisien Regresi bukti fisik sebesar 34,486 menunjukkan bahwa jika nilai produk, biaya, promosi, proses, dan orang adalah nol (konstan), maka semakin memadai bukti fisik (1) akan meningkatkan jumlah mahasiswa sebesar 34,486.

Persamaan Regresi Linier Berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel orang (peran serta dosen dan karyawan) dengan koefisien Regresi 90,543, selanjutnya variabel proses pelayanan akademik dengan koefisien Regresi 83,234, variabel bukti fisik dengan koefisien Regresi 34,486, variabel biaya dengan koefisien Regresi 21,060, variabel produk dengan koefisien Regresi 16,530, dan variabel promosi dengan koefisien Regresi 1,461.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, biaya, promosi, proses, orang dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI. Hal ini berarti semakin baik produk, biaya, promosi, proses, orang dan bukti fisik akan mengakibatkan peningkatan jumlah mahasiswa di FEUKI. Sebaliknya semakin kurang baik produk, biaya, promosi, proses, orang dan bukti fisik akan mengakibatkan penurunan jumlah mahasiswa di FEUKI.

b. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel produk, biaya, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara bersama-sama (simultan) terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI ditunjukkan dengan besarnya nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebagaimana ditampilkan pada table IVI-3 di bawah ini :

TABEL VI-3
HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.981	.957	26.264

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X6), Product (X1), People (X5), Price (X2), Promotion (X3), Process (X4)

ZZ

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.21

Tabel VI-3 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,981. Hal ini berarti 98,1% jumlah mahasiswa dipengaruhi oleh variabel produk, biaya, promosi, proses, orang, dan bukti fisik, sedangkan sisanya 1,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

c. Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel yaitu :produk, biaya, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara parsial terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI dengan menggunakan uji t yang hasilnya ditunjukkan pada tabel VI-2 di atas, dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Pengaruh Produk terhadap Jumlah Mahasiswa

Tabel VI-2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,704 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,043. Oleh karena nilai signifikan (0,043) < 0,05, maka berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti produk berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI. Sedangkan berdasarkan persamaan Regresi terlihat bahwa koefisien Regresi variabel produk bernilai positif (16,530) yang berarti semakin baik produk akan mengakibatkan peningkatan jumlah mahasiswa. Sebaliknya semakin kurang baik produk akan mengakibatkan penurunan jumlah mahasiswa.

2) Pengaruh Biaya terhadap Jumlah Mahasiswa

Nilai t_{hitung} sebesar 4,036 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,010. Oleh karena nilai signifikan (0,010) < 0,05, berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti biaya berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI. Sedangkan berdasarkan persamaan Regresi terlihat bahwa koefisien Regresi variabel biaya bernilai positif yang berarti semakin terjangkau biaya pendidikan akan mengakibatkan peningkatan jumlah mahasiswa. Sebaliknya semakin tidak terjangkau biaya pendidikan akan mengakibatkan penurunan jumlah mahasiswa.

3) Pengaruh Promosi terhadap Jumlah Mahasiswa

Pada tabel VI-2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,207 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,844. Oleh karena nilai signifikan (0,844) > 0,05, maka berarti hipotesis H_0 diterima. Hal ini berarti promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI. Sedangkan berdasarkan persamaan Regresi terlihat bahwa koefisien Regresi variabel promosi bernilai positif yang berarti semakin baik promosi akan mengakibatkan peningkatan jumlah mahasiswa. Sebaliknya semakin kurang baik promosi akan mengakibatkan penurunan jumlah mahasiswa.

4) Pengaruh Proses Pelayanan Akademik terhadap Jumlah Mahasiswa

Pada tabel VI-2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,837 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,012. Oleh karena nilai signifikan (0,012) < 0,05, maka berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti proses pelayanan akademik berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI. Sedangkan berdasarkan persamaan Regresi terlihat bahwa koefisien Regresi variabel proses pelayanan akademik bernilai positif yang berarti semakin baik proses pelayanan akademik akan mengakibatkan peningkatan jumlah mahasiswa. Sebaliknya semakin kurang baik proses pelayanan akademik akan mengakibatkan penurunan jumlah mahasiswa.

5) Pengaruh Peran Serta Orang (Dosen dan Karyawan) terhadap Jumlah Mahasiswa

Tabel VI-2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,162 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,009. Oleh karena nilai signifikan (0,009) < 0,05, maka berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti peran serta orang (dosen dan karyawan) berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI. Sedangkan berdasarkan persamaan Regresi terlihat bahwa koefisien Regresi variabel orang bernilai positif yang berarti semakin baik peran serta dosen dan karyawan akan mengakibatkan peningkatan jumlah mahasiswa. Sebaliknya semakin kurang baik peran serta dosen dan karyawan akan mengakibatkan penurunan jumlah mahasiswa.

6) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Jumlah Mahasiswa

Dari Tabel VI-2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,836 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,126. Oleh karena nilai signifikan (0,126) > 0,05, maka berarti hipotesis H_0 diterima. Hal ini berarti bukti fisik (fasilitas penunjang) tidak berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI. Sedangkan berdasarkan persamaan Regresi terlihat bahwa koefisien Regresi variabel bukti fisik bernilai positif yang berarti semakin baik bukti fisik akan mengakibatkan peningkatan jumlah mahasiswa. Sebaliknya semakin kurang baik bukti fisik akan mengakibatkan penurunan jumlah mahasiswa.

d. Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh produk, biaya, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara simultan terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI, adalah dengan menggunakan uji F yang hasilnya ditunjukkan pada tabel IV-12 di bawah ini.

TABEL VI-4
HASIL UJI F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173869.132	6	28978.189	42.008	.000 ^b
Residual	3449.118	5	689.824		
Total	177318.250	11			

a. Dependent Variable: Jumlah Mahasiswa (Y)

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X6), Product (X1), People (X5), Price (X2), Promotion (X3), Process (X4)

Sumber : Data diolah dengan SPSS Ver.21

Dari tabel VI-4 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 42,008 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan (0,000) < 0,05 maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari produk, biaya, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI

D. PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh signifikan produk, biaya, proses, dan orang terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI (Sig.<0,05), sedangkan promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI (Sig.>0,05). Selain itu secara simultan, diketahui bahwa terdapat pengaruh produk, biaya, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI (Sig.<0,05).

Berdasarkan tabel IV-2 diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI adalah :

1. Variabel orang (peran serta dosen dan karyawan) dengan nilai sebesar 0,367
2. Variabel proses pelayanan akademik dengan nilai sebesar 0,338.
3. Variabel biaya pendidikan dengan nilai Beta sebesar 0,300 dan

4. Variabel produk/program studi dengan nilai Beta sebesar 0,214.

Dan berdasarkan hasil uji t, variabel bebas yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI adalah :

1. Variabel promosi dengan nilai Sig. 0,844
2. Variabel bukti fisik dengan nilai Sig. 0,126

Hal tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Orang (peran dosen dan karyawan)

Peran serta orang (dosen dan karyawan) berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,162 dan nilai signifikan $(0,009) < 0,05$. Berkaitan dengan peran serta dosen dan karyawan (orang) diketahui bahwa 86,0% responden mengatakan dosen yang terlibat dalam menunjang kegiatan proses akademik melayani secara profesional, dan sisanya 14,0% responden mengatakan dosen melayani secara tidak profesional. Responden menilai keprofesionalan dosen terutama berkaitan dengan penguasaan dosen mengenai mata kuliah yang diajarkan kepada mahasiswa, mengajar sesuai dengan bidangnya, memulai kuliah dan mengakhiri kuliah tepat waktu, dan responden dapat memahami materi kuliah yang diajarkan dosen dengan baik. Dengan demikian responden menilai keprofesionalan dosen sudah sangat baik. Walaupun begitu responden mengharapkan adanya pengawasan ketat terhadap dosen yang malas dan sesuka hatinya, dosen selalu aktif dalam memberi materi, tepat waktu mengajar dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya.

Disamping dosen, karyawan juga mendapat penilaian dari responden terutama berkaitan dengan profesionalannya dalam memberikan pelayanan akademik kepada mahasiswa, dimana 69,8% responden mengatakan karyawan melayani secara profesional, dan sisanya 30,2% responden mengatakan karyawan melayani secara tidak profesional. Responden menilai keprofesionalan karyawan terutama berkaitan dengan cara kerja karyawan secara profesional, melayani kebutuhan akademik mahasiswa dengan baik, dan menjaga sistem manajemen FEUKI profesional. Dengan demikian responden menilai keprofesionalan karyawan sudah sangat baik. Walaupun begitu responden mengharapkan agar karyawan bagian tata usaha bisa dengan cepat memproses data-data, ramah dan cepat tanggap dalam bekerja.

2. Proses Pelayanan Akademik

Proses pelayanan akademik berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,837 dan nilai signifikan $(0,012) < 0,05$. Berkaitan dengan proses pelayanan akademik diketahui bahwa 74,4% responden mengatakan proses penerimaan mahasiswa di FEUKI berjalan tidak berbelit-belit, dan sisanya 25,6% responden mengatakan proses penerimaan mahasiswa di FEUKI berjalan berbelit-belit. Responden menilai tidak berbelit-belitnya proses penerimaan mahasiswa di FEUKI terutama berkaitan dengan semakin mudahnya proses pendaftaran dan tes masuk mahasiswa baru FEUKI serta proses pendaftaran ulang mahasiswa tiap semester. Dengan demikian responden menilai proses penerimaan mahasiswa di FEUKI berjalan sudah sangat baik.

3. Biaya pendidikan

Biaya berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,036 dan nilai signifikan $(0,010) < 0,05$. Tanggapan responden mengenai biaya (*price*) bersifat positif dengan melihat pada rata-rata skor sebesar 3,64 yang berada pada *range* skor setuju yang dapat diartikan baik. Tanggapan baik tersebut terutama mengenai 1) Biaya kuliah di FEUKI sangat terjangkau untuk mahasiswa. 2) Biaya pendaftaran masuk FEUKI sangat terjangkau untuk mahasiswa. 3) Uang sumbangan wajib yang dibebankan kepada saya sangat terjangkau. 4) Biaya tes masuk ke FEUKI yang harus dibayar pada saat seleksi penerimaan

mahasiswa sangat terjangkau. Oleh karena itu perlunya penentuan biaya pendaftaran masuk, biaya kuliah, biaya ujian dan uang sumbangan yang tidak memberatkan dan terjangkau bagi mahasiswa.

4. Program studi (Produk)

Hasil uji statistika menunjukkan bahwa program studi berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI, yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,704 dan nilai signifikan $(0,043) < 0,05$. Tanggapan responden mengenai produk (*product*) bersifat positif dengan melihat pada rata-rata skor sebesar 4,44 yang berada pada *range* skor sangat setuju yang dapat diartikan sangat baik. Tanggapan sangat baik tersebut terutama mengenai 1) Program studi yang saya pilih merupakan program pendidikan yang saya butuhkan saat ini dan sesuai dengan permintaan pasar. 2) Program studi yang saya pilih di FEUKI menjanjikan kemudahan untuk mendapatkan pekerjaan. 3) Kunjungan studi ke perusahaan/lembaga yang dilakukan FEUKI merupakan upaya untuk meningkatkan kompetensi saya. Oleh karena itu perlunya perlunya program studi meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan program studi yang dipilihnya, memberikan pemahaman bahwa program studi yang dipilih merupakan program pendidikan yang dibutuhkan saat ini dan sesuai dengan permintaan pasar, dan program studi yang dipilih menjanjikan kemudahan untuk mendapatkan pekerjaan. Peningkatan pemahaman, pengetahuan dan kompetensi mahasiswa berkaitan dengan program studi tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kunjungan studi ke perusahaan/lembaga sesuai dengan program studi yang dipilihnya, serta melakukan praktek kerja lapangan untuk memahami persoalan di lapangan.

5. Promosi

Hasil uji statistika menunjukkan bahwa, promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,207 dan nilai signifikan $(0,844) > 0,05$. Tanggapan responden mengenai promosi (*promotion*) bersifat positif dengan melihat pada rata-rata skor sebesar 3,73 yang berada pada *range* skor setuju yang dapat diartikan baik. Tanggapan baik tersebut hanya berkaitan dengan 1) Tampilan brosur yang menarik membuat masyarakat tertarik membacanya. 2) Hadirnya iklan tentang UKI di media massa menambah informasi bagi calon mahasiswa. Walaupun begitu masih rendahnya kegiatan promosi sebab 83,7% responden mengenal UKI dari keluarga, 12,8% responden mengenal UKI dari iklan, 1,2% responden mengenal UKI dari kunjungan ke SMA, dan 2,3% responden mengenal UKI dari informasi lainnya. Masih rendahnya kegiatan promosi melalui iklan mengakibatkan informasi mengenai UKI belum optimal diterima masyarakat yang tidak memiliki keluarga yang berkuliah di UKI. Selain itu informasi berkaitan dengan produk dan biaya tidak akan sampai ke calon mahasiswa apabila tidak dilakukan promosi. Oleh karena itu perlunya FEUKI lebih meningkatkan promosi melalui media cetak, menempatkan spanduk penerimaan mahasiswa baru berada di tempat strategis (pusat kota), dan melakukan kegiatan sosial sehingga semakin menjalin ikatan emosional dengan masyarakat.

6. Bukti Fisik

Demikian juga dengan hasil uji statistika bukti fisik (fasilitas penunjang) tidak berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,836 dan nilai signifikan $(0,126) > 0,05$. Berkaitan dengan bukti fisik diketahui bahwa 47,7% responden mengatakan bukti fisik (fasilitas pendukung) dalam proses belajar mengajar di FEUKI sudah memadai, dan sisanya 52,3% responden menyatakan bukti fisik (fasilitas pendukung) dalam proses belajar mengajar di FEUKI belum memadai. Responden menilai fasilitas pendukung yang sudah memadai seperti 1) Tersedianya papan pengumuman di setiap lantai untuk mendapatkan informasi tentang perkuliahan dan ujian. 2) Perpustakaan menyediakan secara lengkap buku dan bahan yang dibutuhkan mahasiswa dalam menunjang proses belajar mengajar. 3) Buku yang tersedia di perpustakaan adalah cukup terbaru.

Masih terdapat fasilitas pendukung lain yang perlu di tingkatkan seperti ruang kuliah agar lebih nyaman, fasilitas laboratorium lebih lengkap, memperbaiki bangku dan meja, memperbaiki fasilitas (bangku, AC dan proyektor) yang rusak, meningkatkan kebersihan sekitar kampus, kamar

mandi dan kantin yang bersih, memiliki fasilitas non akademik atau fasilitas UKM, menambah penerangan jalan, keindahan taman, fasilitas *free wifi* diperluas dan berada pada tempat yang sesuai dan strategis.

VII. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik simpulan dan saran sebagai berikut :

A. SIMPULAN

1. Faktor-faktor (produk, biaya, proses, dan orang) secara parsial berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia.
2. Faktor-faktor (promosi dan bukti fisik) secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI.
3. Faktor-faktor (produk, biaya pendidikan, promosi, proses, orang dan bukti fisik) secara simultan berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa di FEUKI
4. Faktor orang (peran dosen dan karyawan) paling memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa di FEUKI, selanjutnya diikuti oleh faktor proses pelayanan akademik, biaya pendidikan dan produk.

B. SARAN

1. Karena faktor orang/peran serta dosen dan karyawan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap jumlah mahasiswa, maka diharapkan dapat meningkatkan keprofesionalan sistem manajemen dosen dan karyawan dalam melayani kebutuhan akademik mahasiswa FEUKI.
2. Perlu dipertimbangkan oleh pihak universitas mengenai penyesuaian biaya kuliah, sistem pendaftaran, sistem pembayaran biaya kuliah dan sumbangan wajib serta tes masuk agar tidak memberatkan mahasiswa/calon mahasiswa FEUKI.
3. Peningkatkan promosi FEUKI secara konvensional (media cetak, penempatan spanduk penerimaan mahasiswa baru berada di tempat strategis dan membuat tampilan brosur yang menarik), membuat laman media sosial FEUKI dengan mempublikasikan kegiatan positif dan prestasi akademik/non akademik yang diraih mahasiswa, lebih menggiatkan kegiatan pengabdian masyarakat agar tercipta *image* tentang UKI, khususnya FEUKI, melakukan perlombaan akademik/non akademik dengan mengundang siswa SMA ke UKI atau mendatangi SMA yang dituju, memberdayakan peran serta dosen dan karyawan agar lebih proaktif dalam mempromosikan FEUKI di lingkungan masing-masing.
4. Meningkatkan fasilitas penunjang kegiatan akademik (bukti fisik) seperti ruang kuliah yang nyaman, kelengkapan fasilitas laboratorium, fasilitas *wifi* yang memadai dan perpustakaan yang menyediakan secara lengkap buku terbaru dan bahan yang dibutuhkan mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan.
5. Untuk dibuat penelitian lanjutan yang lebih lengkap dengan memasukkan faktor-faktor internal UKI, seperti misalnya variabel Citra UKI.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Akreditasi Nasional Institusi Perguruan Tinggi 2011, *Buku Satu Naskah Akademik*, Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, Jakarta.
- Badan Akreditasi Nasional institusi Perguruan Tinggi 2011, *Buku Dua Standar Dan Prosedur*, Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, Jakarta.
- Kalsum, Eka Umi (2008) *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas al-Azhar Medan*, Tesis Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke-13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Ke-13*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Pardomoan, Edwin (2003), *Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Terhadap pilihan Program studi Diploma III Di Kota Pontianak*, Tesis Magister Manajemen Bidang Manajemen Pemasaran, PPS-UB.
- Rusno, 2008. *Pengaruh Karakteristik Individu, Lingkungan dan Bauran Pemasaran PTS terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Melanjutkan Studi Pada PTS Di Kota Malang* Jurnal Ekonomi Modernisasi, Fakultas Ekonomi Universitas kejuruan Malang, Volume 4. Nomor 1, Februari.
- Sembiring, Carolina, dkk (2011) *Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Staf Tata Usaha FEUKI*, penelitian tidak dipublikasikan.
- Sudjana, 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- www.dikti.go.id. 2003, *Kemendiknas Pendidikan dan Kebudayaan, Sistem Pendidikan Tinggi*.
- Yazid, 2003, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Yenida dkk, 2013 *Pengaruh produk dan Promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Adm Niaga PNP*, Jurnal Polibisnis, Ekonomi dan Bisnis, Volume 5 No.2 Oktober 2013. ISSN 1858-3717.