LAPORAN PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI UNISBANK SEMARANG

(STUDI PADA MAHASISWA ANGKATAN TAHUN AKADEMIK 2014-2015)

Oleh:
Drs. Rokh Eddy Prabowo, M.Si (NIDN: 0026125911)
Dra. Kis Indriyaningrum, M.Pd, M.Si. (NIDN: 0018015901)
Dra. Hj. R.A. Marlien, M.M. (NIDN: 06220357001)
Adi Setyawan (11.05.52.0145)
Suljani (11.05.52.0176)

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS,
UNIVERSITAS STIKUBANK (UNISBANK) SEMARANG
April 2015

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. JudulPenelitian	:	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI UNISBANK SEMARANG (STUDI PADA MAHASISWA ANGKATAN TAHUN AKADEMIK 2014-2015)
2. Jenis Penelitian	:	Penelitian Dasar
3. a. Bidang Penelitian b. Kelompok	: :	*Social Sciences* *Economics*
4. a. Tujuan Sosial Ekonomi b. Kelompok	: :	*Economic Framework* *Management and Productivity Issues*
5. Ketua Tim Penelitian a. Nama Lengkap b. Jenis Kelamin c. NIP/ NIDN d. Disiplin Ilmu e. Pangkat/ JabatanFungsional/ Golongan f. Fakultas/ Program Studi g. Perguruan Tinggi h. Alamat Kantor/ Telp/ Faks/ E-mail i. Telp/ Faks/ E-mail	: : : : : : : : :	 Drs. Rokh Eddy Prabowo, M.Si Laki-laki 195912261987031001/ 0026125911 Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Pedesaan Penata Muda Tingkat I/ AsistenAhli/ III b Ekonomika dan Bisnis/ S1 Manajemen Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang Kampus Mugas Jl. Tri LombaJuang No. 1, Kampus Kendeng Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang / 024-8311668, 024-8414970/ 024-8443240, 024-8441738/info@unisbank.ac.id 085755106030 / eddybowo@gmail.com
6. Anggota Tim Penelitian a. Jumlah Dosen Anggota a.1. NamaAnggota 1/ NIDN a.2. NamaAnggota 2/ NIDN b. Jumlah Mahasiswa yang Dilibatkan b.1. Nama mahasiswa 1/ NIM b.2. Nama mahasiswa 2/ NIM	: : : : : : :	 Dua orang Dosen Dra. Kis Indriyaningrum, M.Pd. M.Si,/ 0018015901 Dra. Hj. RA. Marlien, M.M./ 06220357001 Satu orang mahasiswa Adi Setyawan (11.05.52.0145) Suljani (11.05.52.0176)
7. LokasiPenelitian	:	Unisbank Semarang
8. JangkaWaktuPelaksanaan	:	Tiga bulan
9. JumlahBiaya yang Diusulkan	:	Rp.3.000.000,00 (Tiga Juta Rupiah)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Dr. BambangSudiyatno, MM
NIDN: 0606095901

Semarang, 6 April 2015

Ketua Tim Peneliti

Drs. Rokh Eddy Prabowo, M.Si
NIDN: 0026125911

Menyetujui,
Ketua LPPM UNISBANK

Dr. Endang Trahjaningsih, SE, M.Kom
NIDN: 0622056601

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin kami telah selesai melaksanakan dan melaporkan satu kegiatan penelitian yang berjudul " FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI UNISBANK SEMARANG (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan Tahun Akademik 2014/2015)." Laporan ini merupakan salah satu rangkaian yang harus dibuat sebagai bukti administratif kegiatan yang sudah kami dilakukan. Laporan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kami dan lembaga-lembaga yang terkait.

Pada kesempatan ini kami mohon maaf kepada berbagai pihak, karena laporan ini selesai melebihi dari waktu yang direncanakan. Walau demikian, tidak mengurangi rasa terima kasih kami kepada banyak pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini. Secara khusus kami berterima kasih dan memohon maaf kepada:

1. Pembantu Rektor I Unisbank Semarang yang telah menerbitkan Surat Tugas.
2. Dekan Fakultas Ekonomikan dan Bisnis Unisbank Semarang yang telah menyetujui dan mengesahkan kegiatan penelitian ini.
3. Ketua LPPM Unisbank Semarang yang telah mengesahkan laporan penelitian ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Unisbank Semarang yang telah menyetujui kegiatan penelitian ini.
5. Mahasiswa Unisbank Semarang angkatan tahun akademik 2014/2015 yang telah berkenan mengisi kuisioner penelitian.

Kami berdoa agar kerjasama yang baik ini akan menjadi amal ibadah yang diridloi oleh Allah SWT.

Semarang, 6 April 2015

Ketua Tim

Drs.Rokh Eddy Prabowo, M.Si.
NIDN: 0026125911

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR LAMPIRAN v
DAFTAR TABEL vi

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 2
C. Tujuan Penelitian 3
D. Konstribusi Penelitian 3
BAB II TELAAN PUSTAKA 4
A. Evaluasi Kebijakan 4
B. Tujuan Analisa Evaluasi 6
C. Keputusan Konsumen 7
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 13
A. Jenis Penelitian 13
B. Populasi dan Sampel 13
C. Variabel Penelitian 13
D. Model Penelitian 13
E. Rancangan Penelitian 14
F. Teknik Pengumpulan Data 16
G. Teknik Analisa Data 16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 17
A. Gamabara Umum Responden 17
B. Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Kuliah di Unisbank Semarang 19
1. Faktor Produk 19
2. Faktor Tempat 22
3. Faktor Masyarakat 24
4. Faktor Harga 27
5. Faktor Tampilan Fisik 28
6. Faktor Proses 29
7. Faktor Promosi 30
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 32
A. Simpulan 32
B. Saran 32
DAFTAR PUSTAKA 34
Lampiran-Lampiran 35

DAFTAR LAMPIRAN

Teks Lampiran 1	: Surat Tugas	36
Tabel Lampiran 2	: Kuisioner Mahasiswa Memilih Kuliah di Unisbank Semarang	37
Tabel Lampiran 3	: Ranking Indikator Jawaban Responden	38
Tabel Lampiran 4	: Pengalaman Penelitian Ketua Tim Peneliti	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Daftar Pertanyaan Mahasiswa Memilih Kuliah di Unisbank Semarang	16
Tabel 4.1	: Jumlah Populasi dan Sampel	17
Tabel 4.2	: Jumlah Sampel Berdasarkan Gender	18
Tabel 4.3	: Persentase Indikator dalam Faktor Produk	19
Tabel 4.4	: Persentase Indikator dalam Faktor Tempat	22
Tabel 4.5	: Persentase Indikator dalam Faktor Masyarakat	24
Tabel 4.6	: Persentase Indikator dalam Faktor Harga	27
Tabel 4.7	: Daftar Harga Program Studi di Unisbank Semarang	28
Tabel 4.8	: Persentase Indikator dalam Faktor Tampilan Fisik	29
Tabel 4.9	: Persentase Indikator dalam Faktor Proses	30
Tabel 4.10	: Persentase Indikator dalam Faktor Promosi	31
Tabel Lampiran 1	: Kuisioner Mahasiswa Memilih Kuliah di Unisbank Semarang	36
Table Lampiran 3	: Ranking Indikator Jawaban Responden	37
Tabel Lampiran 4	: Pengalaman Penelitian Ketua dan Anggota	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang pasti dipengaruhi oleh faktor-faktor yang hanya diketahui oleh mahasiswa yang bersangkutan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang diketahui oleh mahasiswa tersebut, maka perlu dilakukan penelitian. Penelitian ini sangat penting bagi Unisbank Semarang dalam rangka untuk menyusun strategi-strategi baru dalam merekrut calon mahasiswa pada tahun-tahun yang akan datang.

Penelitian ini juga menjadi lebih penting, karena Unisbank Semarang belum meneliti faktor-faktor yang berkaitan dengan judul di atas (Humas Unisbank Semarang, 2014). Ini bertarti, bahwa pihak Unisbank Semarang belum mendapatkan informasi yang *fix* tentang faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang. Karena belum menemukan informasi yang *fix* tentang hal tersebut, maka tentu akan susah untuk mendapatkan hasil evaluasi yang tepat.

Evaluasi merupakan bagian akhir dari keseluruhan proses kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan diakhiri dengan evaluasi. Evaluasi menjadi bagian yang penting dari suatu proses, karena hasil evaluasi menjadi bahan untuk melakukan pembenahan-pembenahan bagi kebijakan yang akan datang. Pembenahan ini antara lain dengan mengurangi kesalahan-kesalahan yang ada dan memaksimalkan kegiatan yang sudah benar. Dengan kata lain, hasil evaluasi menjadi dasar untuk menyusun strategi baru, agar makin efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Manfaat evaluasi tersebut sejalan dengan pengertian evaluasi yang dikemukakan oleh Stufflebeam, dkk (Mangelep, diuduh 11 Maret 2014). Mereka mengartikan evaluasi sebagai "*The process of delineating, obtaining, and providing useful information for judging decision alternatives*". Dari pengertian tersebut sangat jelas, bahwa evaluasi merupakan proses

memperoleh, menggambarkan, dan menyajikan informasi yang berguna untuk merumuskan suatu alternatif keputusan.

Apabila kegiatan evaluasi dikaitkan dengan pendapat Wayne Parson (Rochyati-w-t-fisip: diunduh, 11 Maret 2014), maka penelitian yang akan dilakukan ini merupakan Evaluasi Sumatif. Evaluasi Sumatif ini dilakukan pada saat kebijakan telah diimplementasikan dan memberikan dampak. Tujuan Evaluasi Sumatif adalah untuk mendapatkan informasi tentang efektifitas dan efisiensi kebijakan/program dalam memberi dampak yang nyata pada problem yang ditangani.

Problem yang ditangani dalam kajian ini adalah strategi yang harus dilaksanakan dalam mencari mahasiswa baru. Strategi yang dilaksanakan merupakan kebijakan Unisbank Semarang; dalam hal ini diserahkan kepada Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Oleh karena itu, Panitia PMB mempunyai kewenangan penuh untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih Unisbank Semarang sebagai tempat kuliahnya.

Dari semua kegiatan untuk mempengaruhi tersebut, belum diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih Unisbank Semarang. Identifikasi tersebut menjadi sangat penting, terutama dalam rangka meranking faktor yang paling kuat hingga faktor yang paling lemah. Berdasarkan ranking ini, maka Unisbank Semarang dapat membuat strategi yang makin efektif dan efisien dalam rangka mempengaruhi masyarakat untuk memilih Unisbank Semarang

Uraian di atas merupakan alasan untuk melakukan penelitian yang berjudul "**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI UNISBANK SEMARANG (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan Tahun Akademik 2014/2015).**"

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian dalam bagian Latar Belakang, maka permasalahan yang ingin dibahas melalui penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang dan meranking kadar kekuatan masing-masing faktor.

Informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang diperoleh melalui kuisioner. Kuisioner dibagikan kepada mahasiswa angkatan tahun akademik 2014/2015. Kuisioner ini bersifat terbuka, sehingga mahasiswa dapat mencantumkan faktor apa saja yang mempengaruhi mereka memilih Unisbank Semarang sebagai tempat untuk kuliah.

Kelebihan dari kuisioner terbuka ini antara lain informasi yang diberikan oleh mahasiswa benar-benar merupakan pendapat pribadi mahasiswa yang bersangkutan. Adapun kelemahan dari kuisioner terbuka, antara lain proses tabulasi relatif susah, karena jawaban yang didapat sangat memungkinkan untuk beraneka ragam.

Setelah data dari responden dikumpulkan, kemudian dipersentase untuk mendapatkan faktor yang paling kuat (perentase paling banyak) hingga faktor yang paling lemah (persentase paling sedikit).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang sudah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang.
2. Merumuskan strategi untuk mempengaruhi masyarakat agar kuliah di Unisbank Semarang berdasarkan ranking yang telah ditetapkan.

D. Konstribusi Penelitian

Berdasarkan pada kedua tujuan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberi masukan kepada Pimpinan Unisbank Semarang dalam rangka menyususun strategi untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih kuliah di Unisbank Semarang.

2. Menjadi referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang berkaitan dengan strategi mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan dalam menentukan tempat kuliah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Evaluasi Kebijakan

Evaluasi kebijakan adalah upaya untuk mendapatkan informasi dalam rangka membuat kebijakan yang lebih efektif dan efisien. Informasi yang dimaksud dapat berupa penetapan, pelaksanaan, dan hasil dari suatu kebijakan. Untuk memperoleh informasi tersebut dilakukan dengan cara melakukan penilaian dan atau pengukuran. Menurut Mangelep (diuduh 11 Maret 2014, hal 3) penilaian adalah kegiatan mengambil keputusan untuk menentukan sesuatu berdasarkan kriteria baik dan buruk yang bersifat kualitatif. Pengukuran adalah kegiatan membandingkan sesuatu dengan ukuran tertentu yang bersifat kuantitatif.

Masih dalam tulisan Mangelep, Stufflebeam, dkk (1971) mendefinisikan evaluasi sebagai "*The process of delineating, obtaining, and providing useful information for judging decision alternatifs*". Artinya evaluasi merupakan proses menggambarkan, memperoleh, dan menyajikan informasi yang berguna untuk merumuskan suatu alternatif keputusan.

Definisi evaluasi yang dikemukakan oleh Stufflebeam tersebut didasarkan pada proses evaluasi dan manfaat evaluasi. Berdasarkan pada proses, evaluasi merupakan rangkaian kegiatan untuk memperoleh, menggambarkan dan menyajikan informasi. Adapun dilihat dari sisi manfaat, evaluasi bermanfaat sebagai bahan untuk membuat alternatif keputusan. Dikatakan alternatif keputusan, karena keputusan ini dibuat dari hasil pelaksanaan keputusan yang dievaluasi. Dengan demikian, sedikitnya ada dua keputusan setelah kegiatan evaluasi, yaitu: keputusan yang dievaluasi (keputusan pertama) dan keputusan yang dibuat berdasarkan hasil evaluasi; sebagai alternatif dari keputusan yang pertama.

Keputusan merupakan bentuk dari kebijakan yang ditetapkan oleh orang maupun lembaga. Menurut Kamus Basar Bahasa Indonesia (KBBI) kebijakan adalah menggunakan pengetahuan dan pengalaman untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Depdiknas, 2005). Pengertian ini mengisyaratkan, bahwa untuk membuat suatu kebijakan harus berdasarkan pada informasi yang utuh dan akurat sesuai dengan kebijakan yang akan ditetapkan. Berdasarkan pada

pengertian kebijakan dan evaluasi sebagaimana yang sudah dikemukakan di bagian terdahulu, maka evaluasi dan kebijakan merupakan dua komponen yang saling dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan. Bahkan keduanya bisa menjadi satu kegiatan, yaitu evaluasi kebijakan.

Evaluasi kebijakan dalam perspektif alur proses/siklus kebijakan publik, menempati posisi terakhir setelah implementasi kebijakan, sehingga sudah sewajarnya jika kebijakan publik yang telah dibuat dan dilaksanakan harus dievaluasi. (Rochyati, diunduh 11 Maret 2014).

B. Tujuan Analisis Evaluasi

Sementara tujuan dan lingkup analisis (riset) evaluasi menurut Carol H. Weiss (Rochyati, diunduh 11 Maret 2014) adalah : *"To measure the effects of a program against the goals it set out to accomplish as a means of contributing to subsequent decision making about the program and improving future programming. The effect emphasizes the outcomes of the program, rather than its efficiecy, honesty, morale, or adherence to rule or standars. The comparison of effects with goals stresses the use of explicit criteria for judging how well the program is doing".*

Weiss secara tegas menyatakan, bahwa tujuan analisis evaluasi lebih pada pengukuran efek dan dampak dari suatu program/kebijakan, daripada untuk mengukur efisiensi, kejujuran pelaksanaan, dan bentuk lain yang berkaitan dengan standar-standar pelaksanaan. Karena tujuan kebijakan adalah untuk menghasilkan dampak/perubahan, maka wajar upaya untuk mengetahui perubahan yang diharapkan perlu ada satu kegiatan evaluasi.

Evaluasi kebijakan ini juga sangat diperlukan bagi aktivitas Unisbank Semarang dalam upaya mempengaruhi masyarakat untuk kuliah di Unisbank Semarang. Upaya ini secara spesifik dikemas dalam program Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) yang dilakukan oleh satu panitia, yaitu Panitia PMB. Susunan Panitia ini setiap tahun ditetapkan oleh Rektor Unisbank Semarang. Walaupun susunan panitia dapat berubah-ubah, namun tugas dan tanggungjawabnya sama, yaitu secara khusus mempengaruhi masyarakat untuk memilih kuliah di Unisbank Semarang.

Evaluasi ini lebih ditekankan pada dampak dari kebijakan Panitia PMB dalam mempengaruhi masyarakat untuk memilih kuliah di Unisbank Semarang. Kebijakan panitia yang dimaksud berupa pesan-pesan dan atau simbol-simbol yang digunakan untuk mempengaruhi

masyarakat. Atas dasar itulah, maka muncul pertanyaan: "Apakah yang mempengaruhi mahasiswa yang memilih kuliah di Unisbank Semarang?"

C. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan hasil pemikiran untuk membeli dan atau menggunakan barang dan atau jasa tertentu. Berdasarkan pada pengertian ini, maka ada tiga perilaku yang dapat ditunjukkan oleh konsumen, yaitu: hanya membeli, hanya menggunakan, dan dapat melakukan keduanya, yaitu: membeli sekaligus menggunakan.

Pengertian keputusan konsumen berbeda dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pada saat konsumen benar-benar membeli produk. Adapun pengambilan keputusan merupakan rangkaian tahapan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk membuat keputusan tertentu.

Berkaitan dengan keputusan konsumen, ada dua pendapat yang perlu dikemukakan dalam telaah ini, yaitu pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2002: 204) dan pendapat yang dikemukakan oleh Petter dan Olson (2013: 48-49). Kotler mengemukakan lima tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen; tanpa mengemukakan secara spesifik aspek Taxonomi Blom (kognitif, afektif, dan psikomotor). Adapun Petter dan Olson sudah mengemukanan secara spesifik aspek Taxonomi Blom dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurutnya dari aspek kognitif ada tiga proses yang penting dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan.

Pertama, menurut Kotler (2002: 204) ada lima tahap yang dilakukan oleh lonsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli. Kemudian pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada akhirnya muncullah permasalahan antara membeli atau tidak membeli produk tertentu yang dibutuhkannya, kemana mereka harus membeli dan pertanyaan-pertanyaan lain yang berkaitan dengan upaya untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam kaitannya dengan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang, maka semula calon mahasiswa dihadapkan pada permasalahan kuliah di Unisbank Semarang atau di Perguruan Tinggi lain. Kalau memilih kuliah di Unisbank Semarang, maka mereka juga dihadapkan pada permasalahan bagaimana, kapan dan di mana mereka harus mendaftar maupun permasalahan-permasalahan lain yang berkaitan dengan proses menjadi mahasiswa Unisbank Semarang.

b. Pencarian Informasi

Mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh seseorang merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari proses membuat keputusan. Tingkat intensitas seseorang mencari dan memahami informasi sangat ditentukan oleh dorongannya untuk membuat keputusan. Semakin kuat seseorang harus membuat keputusan, maka semakin intens dalam mencari dan memahami informasi.

Logika tersebut juga berlaku pada upaya untuk membuat keputusan membeli suatu produk. Dalam kondisi tertentu seseorang tetap mencari informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhannya, walaupun yang bersangkutan belum mempunyai dana untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya. Hal ini juga berlaku bagi masyarakat calon mahasiswa yang selalu mencari dan memahami informasi tentang perguruan tinggi yang mereka inginkan.

Perguruan tinggi sebagai penyedia dan penjual jasa pendidikan makin intens dalam menyediakan informasi yang diperlukan oleh masyarakat calon mahasiswa. Berbagai informasi disediakan agar masyarakat tertarik pada perguruan tinggi yang bersangkutan. Media yang digunakan untuk menyampaikan informasipun beraneka ragam, a.l.: *internet*, spanduk, *leaflet*, bahkan melakukan sosialisasi tentang perguruan tingginya dengan mendatangi sekolah-sekolah yang dinilai potensial.

Apa yang dilakukan Panitia PBM tersebut merupakan bentuk pemasaran jasa pendidikan dari perguruan tingginya. Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan pada dasarnya menjual jasa pendidikan kepada masyarakat. Dalam teori pemasaran jasa ada tujuh komponen yang dijual, yaitu: *product, price, place, promotion, people, process and physical evidence.*

(Pinky Sianturi: diunduh 17 Februari 2015). Ketujuh komponen merupakan *marketing mix* (Bauran Pemasaran) untuk produk jasa yang berbeda dengan Bauran Pemasaran produk barang yang terdiri dari empat komponen; *product, price, place, and promotion.*

Produk merupakan objek utama yang dijual, sehingga harus mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Agar produk itu laku dijual, maka harus memperhatikan komponen harga *(price)*, jaminan ketersediaan produk di lokasi penjualan *(place)*, dan harus jaminan ketersediaan produk di lokasi penjualan *(promotion)*. Komponen itulah untuk Bauran Pemasaran produk yang berupa barang.

Bauran Pemasaran untuk produk jasa ada tambahan komponen *people, process and physical evidence. People* dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi secara detail kebutuhan setiap konsumennya. *Process* dalam arti bagaimana perusahaan mendapatkan *customer* dengan memperhatikan beberapa aspek penting seperti efektivitas dan efisiensi aktivitas perusahaan, standarisasi yang jelas dari suatu produk, proses penciptaan keunikan dari suatu barang. *Physical evidence* dalam arti perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen lewat penampilan luar *(outfit)*.

c. Evaluasi Alternatif

Sebagaimana sudah dikemukakan di bagian terdahulu, bahwa evaluasi merupakan proses menggambarkan, memperoleh, dan menyajikan informasi yang berguna untuk merumuskan suatu alternatif keputusan. Evaluasi alternatif harus dilakukan pada saat seseorang dihadapkan pada lebih dari satu pilihan. Hal ini sangat penting, agar apa yang diputuskan oleh pembuat keputusan merupakan satu kebijakan yang benar dan tepat.

Dengan keputusan yang benar dan tepat untuk membeli suatu produk, maka apapun yang dibeli diharapkan akan mampu memenuhi kebutuhan sekaligus mampu memberi kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Inilah puncak dari tujuan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk adalah untuk memenuhi kebutuhan sekaligus kepuasannya. Oleh karena itu evaluasi alternatif harus dilakukan oleh calon konsumen dalam membuat satu keputusan; terutama keputusan pembelian.

Pada tahap ini, seseorang biasanya membuat ranking pilihan dari pilihan yang pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya. Perankingan ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan tindakan pada saat gagal dalam pilihan pertama. Dengan demikian para konsumen tidak perlu membuang-buang waktu, tenaga, pikiran, dan biaya lagi untuk mencari pilihan-pilihan yang lain. Keempat variabel tersebut akan lebih difokuskan untuk menggapai keberhasilan pada pilihan kedua.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan tindakan konsumen untuk benar-benar membeli produk yang telah ditetapkan sebelumnya. Tindakan ini dilakukan, karena dipengaruhi oleh orang lain dan situasi yang diharapkan. Pengaruh dari orang lain ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung dari orang lain, karena orang lain yang dimaksud dengan sengaja mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tertentu. Adapun pengaruh tidak langsung terjadi, karena keinginan dari konsumen yang bersangkutan untuk membeli produk yang dibeli oleh orang lain. Hal ini terjadi, karena mungkin merupakan proses peniruan; ingin meniru orang lain.

Di samping pengaruh dari orang lain, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh situasi yang diharapkan. Pengaruh ini cenderung lebih dominan yang dialami oleh calon konsumen untuk benar-benar membeli produk tertentu. Hal ini sangat wajar, karena hanya konsumenlah yang mengetahui secara persis kapan, di mana, dan bagaimana ia membutuhkan sekaligus mendapat kepuasan dari produk yang dibeli oleh mereka. Oleh karena itu, walaupun mereka sudah mempunyai niat untuk membeli suatu produk tertentu, namun masih menundanya untuk membeli produk yang telah ditetapkan itu.

Kondisi tersebut mudah untuk ditemukan pada saat para siswa memutuskan untuk kuliah di perguruan tinggi tertentu, namun mereka masih tetap sabar menanti hingga mendapat situasi diharapkan. Sehubungan dengan hal ini, maka pihak perguruan tinggi memberikan rentang waktu pendaftaran mahasiswa baru yang relatif cukup panjang. Hal ini dimaksudkan agar calon mahasiswa baru mendapat kesempatan yang cukup untuk melakukan pendaftaran sebagai rangkaian dari proses pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Ada dua kutub ekstrim yang terjadi pada masa pasca pembelian, yaitu puas dan kecewa (tidak puas). Perasaan puas merupakan tujuan dari setiap konsumen dalam setiap pembelian suatu produk. Namun tidak setiap pembelian produk, konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibeli. Kadang-kadang konsumen justru menjadi kecewa dengan produk yang mereka beli. Pada kondisi seperti ini, konsumen dapat melakukan pengaduan kepada perusahaan pembuat produk. Oleh karena itu, hampir semua perusahaan membuka layanan konsumen untuk menerima keluhan dari konsumen; baik yang disampaikan melalui telephon, surat konvensional, maupun surat elektronik *(e-mail).*

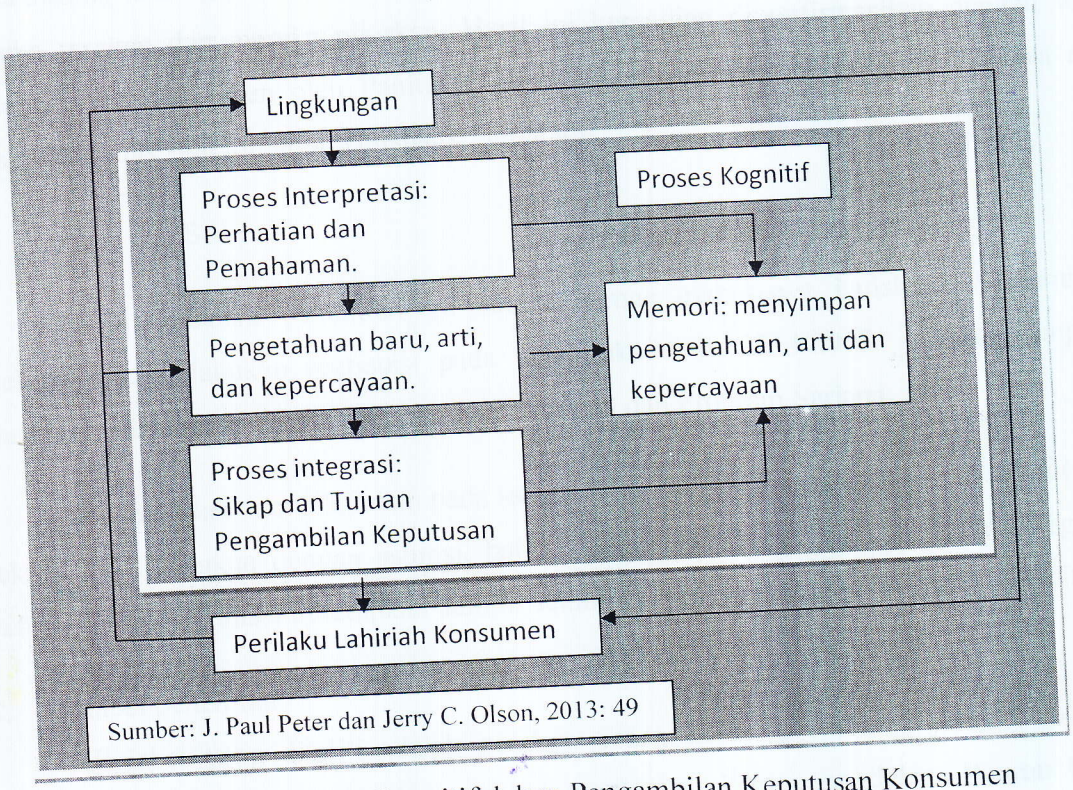
Layanan konsumen ini dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Bagi perusahaan, layanan konsumen merupakan upaya untuk membangun loyalitas konsumen. Keberadaan konsumen dibangun oleh perusahaan, agar menjadi pelanggan dari perusahaan yang bersangkutan. Adapun bagi konsumen, layanan konsumen yang disediakan oleh perusahaan merupakan wahana untuk mengekspresikan rasa kekecewaan terhadap produk yang dibelinya. Ekspresi rasa kekecewaan ini juga merupakan wahana untuk mengurangi rasa kecewa yang dirasakan oleh konsumen; bahkan ekspresi inipun bisa menghilangkan rasa kecewa yang dialami oleh konsumen.

Kedua, menurut Petter dan Olson (2013: 48-49). Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif penting, yaitu: *pertama,* konsumen harus menafsirkan informasi relevan yang terdapat di lingkungannya untuk menciptakan pengetahuan atau arti personal. *Kedua,* konsumen harus mengkombinasikan atau memadukan pengetahuan tersebut untuk mengevaluasi produk atau tindakan yang memungkinkan dan memilih di antara berbagai perilaku alternatif. *Ketiga,* konsumen harus mengambil pengetahuan produk dari ingatan atau memori untuk digunakan dalam integrasi dan proses interprestasi. Semua proses kognitif tersebut terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Gambar 3.1 terdiri dari tiga ranah, yaitu ranah lingkungan, ranah kognitif, dan ranah perilaku lahiriah konsumen. Ranah lingkungan berisi tentang berbagai informasi yang dibutuhkan maupun yang tidak dibutuhkan oleh konsumen. Ranah kognitif terdiri dari dua proses, yaitu: proses interpretasi dan proses integrasi. Ranah perilaku lahiriah konsumen, yaitu

tindakan nyata konsumen untuk membeli suatu produk atau sebaliknya, yaitu meninggalkan produk.

Proses interpretasi *(interprestation prosseses)* membutuhkan pemaparan informasi dan melibatkan dua proses kognitif yaitu: perhatian dan pemahaman. Perhatian *(attention)* mengatur cara konsumen memilih informasi yang akan ditafsirkan maupun yang akan diabaikan. Pemahaman *(comprehension)* merujuk pada cara konsumen menentukan arti subjektif informasi, kemudian menciptakan pengetahuan, arti, dan kepercayaan personal.



Gambar 2.1 Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengetahuan, arti, dan kepercayaan ini dapat digunakan untuk merujuk pada pemahaman subjektif konsumen tentang informasi yang dihasilkan dari proses interprestasi. Di samping itu pengetahuan, arti, dan kepercayaan akan menghasilkan proses integrasi dalam diri seseorang. Proses ini mencakup cara konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan yang berbeda dalam rangka untuk: 1. Membentuk evaluasi produk secara keseluruhan, objek lain dan berbagai macam perilaku, dan 2. Memilih di antara perilaku alternatif, misalnya tentang pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELTIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan eksplorasi tentang faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang. Karena penelitian ini merupakan eksplorasi, maka masing-masing mahasiswa diberi kesempatan untuk mencatumkan faktor yang benar-benar mereka rasakan dan mereka pikirkan. Hasil ini kemudian dikonfirmasikan dengan variabel-variabel yang digunakan oleh Panitia PMB untuk mempengaruhi calon mahasiswa maupun masyarakat luas agar kuliah di Unisbank Semarang.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Unisbank Semarang yang diterima dan melakukan regristasi pada tahun akademik 2014/2015. Adapun sampel yang ditetapkan adalah mahasiswa program Diploma tiga dan Program Sarjana.

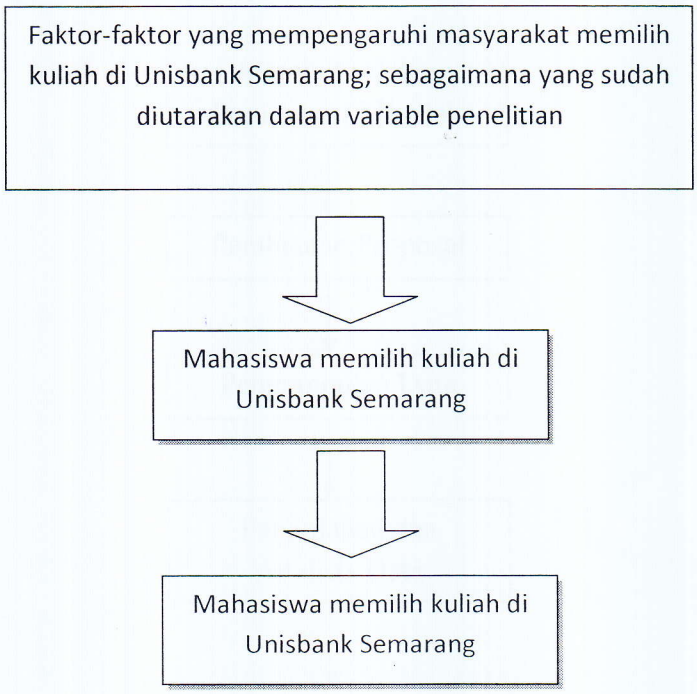
Pengambilan data dilakukan pada saat masa orientasi studi perkenalan kampus (OSPEK). Teknik ini digunakan dengan asumsi, bahwa setiap mahasiswa baru mengikuti kegiatan ini. Dengan demikian, maka diharapkan hampir semua mahasiswa mengisi kuisioner penelitian.

C. Variabel penelitian

Variabel yang diteliti adalah *product, price, place, promotion, people, process and physical evidence.* Tujuh variabel tersebut merupakan komponen dalam Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* produk yang berupa jasa.

D. Model Penelitian

Berdasarkan pada judul dan variabel penelitian, maka model penelitian digambarkan sebagai berikut:

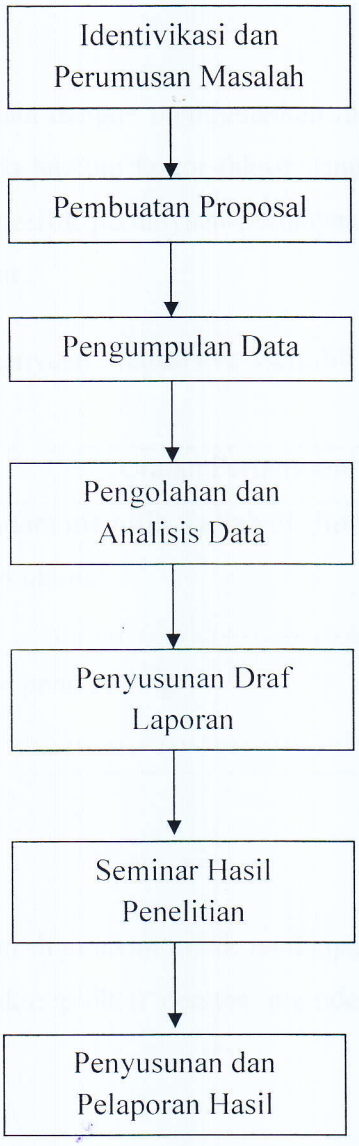


Gambar 3. 1 Model Penelitian

E. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian menggambarkan rangkaian kegiatan penelitian. Penelitiam ini diawali dengan mengidentifi masalah, membuat proposal, mengumpulkan data, mengolah dan menganalisis data, menyusun draf laporan, menyeminarkan hasil penelitian dan diakhiri dengan menyusun sekaligus melaporkan hasil penelitian kepada LPPM, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, maupun UPT Perpustakaan.

Secara garis besar rancangan penelitian ini ditampilkan pada **Gambar 3.2** sbb.



Gambar 3.2 Rancangan Penelitian

F. Teknik Pengumpulan Data.

1. Kuisioner

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuisioner. Data yang diperoleh melalui kuisioner meliputi data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa kuliah di Unisbank Semarang. Secara spesifik pertanyaan-pertanyaan dalam kusioner adalah dirumuskan dalam **Tabel 3.1** sebagai berikut.

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Mahasiswa Memilih Kuliah di Unisbank Semarang

No.	Uraian Pertanyaan
1.	Mengapa Saudara memilih Kuliah di Unisbank Semarang? a. Alasan utama: ..... b. Alasan pendamping: .....

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang mendukung hasil penelitian. Data-data yang dikumpulkan dengan metode dokumentasi ini a.l. meliputi: data jumlah mahasiswa.

G. Analisa data.

Data yang sudah dikumpulkan kemudian persentase. Masing-masing faktor dipersentase, sehingga dapat diranking dari faktor yang paling banyak persentasenya hingga faktor yang paling sedikit persentasenya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

1. Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa program Diploma Tiga (D_3) dan program Sarjana (S_1) Unisbank Semarang angkatan Tahun Akademik 2014/2015 yang dicatat oleh Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK). Berdasarkan cacatan BAAK, jumlah populasi sebanyak 1093 orang yang terdiri dari: Progdi Manajemen Informatika (53 Mahasiswa), Progdi Teknik Informatika (174 Mahasiswa), Progdi Sistem Informatika (87 Mahasiswa), Progdi Ilmu Hukum (46 Mahasiswa), Progdi Sastra Inggris (43 Mahasiswa), Progdi Teknik Industri (21 Mahasiswa), Progdi Manajemen (277 Mahasiswa), Progdi Akuntansi (300 Mahasiswa), Progdi Keuangan dan Perbankan (26 Mahasiswa), Progdi Perhotelan (31 Mahasiswa) dan Akuntansi (Ekstensi) sebanyak 35 Mahasiswa.

Tabel 5.1 Jumlah Populasi dan Sampel

No	Program Studi	Jenjang	Populasi (Mahasiswa)	Sampel (Mahasiswa)
1.	Manajemen Informatika	D_3	53	9
2.	Teknik Informatika	S_1	174	76
3.	Sistem Informatika	S_1	87	35
4.	Ilmu Hukum	S_1	46	10
5.	Sastra Inggris	S_1	43	6
6.	Teknik Industri	S_1	21	7
7.	Manajemen	S_1	277	57
8.	Akuntansi	S_1	300	94
9.	Keuangan dan Perbankan	D_3	26	18
10.	Perhotelan	D_3	31	16
11.	Akuntansi (Ekseskutif)	S_1	35	0
		Jumlah	1093	328

Sumber: BAAK UNISBANK; Diolah, 2015

Sampel penelitian dipilih dari mahasiswa yang masuk dalam program regular, sehingga 35 Mahasiswa Progdi Akuntansi program Eksekutif tidak dipilih sebagai sampel. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 328 Mahasiswa (30 persen dari jumlah populasi) yang terdiri dari: Progdi Manajemen Informatika (9

Mahasiswa), Progdi Teknik Informatika (76 Mahasiswa), Progdi Sistem Informatika (35 Mahasiswa), Progdi Ilmu Hukum (10 Mahasiswa), Progdi Sastra Inggris (6 Mahasiswa), Progdi Teknik Industri (7 Mahasiswa), Progdi Manajemen (57 Mahasiswa), Progdi Akuntansi (94 Mahasiswa), Progdi Keuangan dan Perbankan (18 Mahasiswa), Progdi Perhotelan (13 Mahasiswa) dan Akuntansi (Ekstensi) sebanyak 35 Mahasiswa.

2. Jumlah Responden Berdasarkan Gender

Tampilan jumlah sampel berdasarkan pada gender sebagaimana yang terdapat dalam **Tabel 5.2** hanya sekedar informasi kepada pembaca. Jumlah tersebut bukan merupakan perbandingan antara jumlah mahasiswa dari masing-masing Progdi dengan jumlah sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, jumlah sampel yang paling banyak tidak menggambarkan, bahwa Progdi yang bersangkutan adalah Progdi yang paling diminati oleh masyarakat. Demikian pula, perbandingan jumlah responden laki-laki yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden perempuan juga tidak menunjukkan, bahwa kaum laki-laki lebih berminat di Progdi yang bersangkutan dibandingkan dengan kaum hawa (perempuan).

Table 5.2 Jumlah Sampel Berdasarkan Gender

No	Program Studi	Jenjang	Laki-laki (Mahasiswa)	Perempuan (Mahasiswa)	Jumlah (Mahasiswa)
1.	Manajemen nformatika	D_3	5	9	14
2.	Teknik Informatika	S_1	59	17	76
3.	Sistem Informatika	S_1	23	35	58
4.	Ilmu Hukum	S_1	3	10	13
5.	Sastra Inggris	S_1	1	5	6
6.	Teknik Industri	S_1	6	1	7
7.	Manajemen	S_1	20	37	57
8.	Akuntansi	S_1	19	75	94
9.	Keuangan dan Perbankan	D_3	5	15	20
10.	Perhotelan	D_3	9	7	16
		J u m l a h	141	173	328

Sumber: BAAK UNISBANK; Diolah, 2015

Jumlah responden berdasarkan gender yang terdapat dalam **Tabel 5.2** tidak direncanakan sebelum kuisioner dibagikan kepada responden. Kuisioner

dibagikan secara acak kepada responden ketika responden sedang mengikuti kegiatan OSPEK.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah di Unisbank Semarang

Berbagai faktor yang mempengaruhi mahasiswa kuliah di Unisbank Semarang dapat dikelompokkan menjadi enam kelompok faktor utama, yaitu: faktor produk, faktor harga, faktor tempat, faktor promosi, faktor masyarakat, faktor proses, dan faktor penampilan fisik. Pengelompokkan ini berdasarkan pada konsep bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Pinky Sianturi, diunduh 17 Februari 2015).

Apabila ketujuh faktor tersebut diranking sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden, maka diperoleh urutan sebagai berikut: 1. Faktor Produk (39,95 persen), 2. Faktor Tempat (19,84 persen), 3. Faktor Masyarakat (19,32 persen), 4. Faktor Harga (10,42 persen), 5. Faktor Tampilan Fisik (1,52 persen), 6. Faktor Proses (1,18 persen), dan 7. Faktor promosi (0,17 persen).

Berikut ini adalah hasil dan pembahasan secara rinci dari masing-masing faktor.

1. Faktor Produk

Produk dalam penelitian ini adalah jasa yang dilaksanakan di perguruan tinggi. Produk yang berupa jasa tidak dapat dimiliki, namun hanya dapat dirasakan dan dinikmati oleh para mahasiswa sebagai konsumen. Karena konsumen hanya merasakan dan menikmati, maka para mahasiswa hanya memperoleh kesan pada saat kuliah dan pasca kuliah. Kesan itulah yang dapat disampaikan kepada pihak lain dalam bentuk kekecewaan atau dalam bentuk kepuasan. Apabila kesan itu berupa kekecewaan, maka sudah dapat dipastikan para lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) tidak tertarik pada perguruan tinggi yang dimaksud. Pada sisi lain, apabila kesan yang disampaikan itu merupakan bentuk kepuasan, maka para lulusan SLTA akan tertarik pada perguruan tinggi yang bersangkutan.

Tabel 5.3 Persentase Indikator dalam Faktor Produk

No	Indikator	Persen-tase
1.	Tidak diterima di PTN	12,77
2.	Progdi yang dipilih bagus	8,87
3.	Unisbank salah satu PTS terbaik di Semarang	7,06
4.	Unisbank merupakan Universitas yang berkualitas	2.69
5.	Universitas lebih berkualitas daripada PTS yang lain	2.02
6.	Unisbank terakreditasi	1.82
7.	Pingin saja kuliah di Unisbank	1.68
8.	Tidak ada pilihan lain	1.35
9.	Banyak lulusan Unisbank yang sukses	0.84
10.	Lulusan Unisbank diperhitungkan dalam persaingan kerja	0.51
11.	Prinsip alumni: pantang menganggur	0.34
	Jumlah	39,95

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Secara umum pengalaman masa lalu adalah apa yang dirasakan dan dialami oleh para civitas akademika dan para alumni. Sampai saat ini, mereka mendapat kepuasan menjadi civitas akademika dan alumni dari PTN tempat kuliahnya. Kondisi ini dapat diamati secara langsung oleh para lulusan SLTA dalam kehidupan kesehariannya. Di samping mengamati, para siswa SLTA inipun juga dapat memperoleh informasi langsung (mulut kemulut) tentang aktivitas PTN dari civitas akademika dan para alumni PTN yang bersangkutan. Oleh karena itu, sangat wajar kalau sebagaian besar lulusan SLTA menjadikan PTN sebagai pilihan pertama dan utama. Ini juga dapat berarti, sebagian besar lulusan SLTA menilai, bahwa PTN lebih kerkualitas daripada PTS. Apabila dikaitkan dengan pendapat Richard I. Daft, (2010:) "Komunikasi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, namun juga untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain.", maka komunikasi para civitas akademika dan para alumni PTN dengan para lulusan SLTA masuk dalam kategori berhasil.

Dalam **Tabel 5.3** memasukkan indikator "Tidak diterima di PTN", karena hampir semua siswa lulusan SLTA memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sebagai tujuan perkuliahannya. Mereka selalu berusaha memanfaatkan jalur yang disediakan oleh PTN untuk seleksi calon mahasiswa baru. Ada tiga macam seleksi yang disediakan oleh PTN untuk para lulusan SLTA. Masing-masing ragam seleksi mempunyai mekanisme yang berbeda dan tidak saling berkaitan antara ragam yang satu dengan ragam lainnya.

Tiga ragam jalur seleksi saat ini, adalah: seleksi nasional masuk perguruan tinggi negeri (SNM-PTN), seleksi bersama masuk perguruan tinggi negeri (SBM-PTN), dan Ujian Mandiri. Pada umumnya lulusan SLTA yang tidak diterima melalui jalur SNM-PTN akan mendaftar dan mengikuti seleksi di jalur SBM-PTN. Apabila mereka gagal di jalur seleksi SBM-PTN, maka mereka akan mendaftar dan mengikuti seleksi di jalur Ujian Mandiri. Apabila tidak diterima di semua jalur tersebut, maka pada umumnya mereka akan memilih perguruan tinggi swasta (PTS).

Pemilihan pertama dan utama PTN oleh lulusan SLTA sebagai tujuan perkuliahan didasarkan pada harapan, bahwa PTN lebih mampu memenuhi kepuasannya daripada PTS. Besarnya harapan tersebut berasal dari berbagai sumber. Apabila dikaitkan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009: 50), maka sumber-sumber yang dimaksud adalah pengalaman masa lalu, berita dari mulut kemulut, dan iklan. Dalam kaitan antara harapan yang diinginkan oleh para lulusan SLTA dengan ketiga sumber tersebut, maka pengalaman masa lalu dan berita dari mulut kemulut lebih dominan mempengaruhi lulusan SLTA daripada informasi yang diperoleh dari iklan.

Pilihan kedua dan sampingan para lulusan SLTA adalah PTS; walau tidak selamanya demikian. Maksudnya, tidak selamanya PTS merupakan pilihan kedua dan pilihan sampingan, tetapi sebaliknya bisa menjadi pilihan pertama dan utama. Sebagai contoh Unisbank Semarang. Berdasarkan pada **Tabel 5.3** menunjukkan, bahwa dari 39,95 persen mahasiswa angkatan tahun akademik 2014-2015 yang memilih kuliah di Unisbank Semarang. Dari jumlah itu hanya 12,77 persen yang beralasan karena tidak diterima di PTN. Ini berarti secara kasat mata ada 27,18 persen mahasiswa angkatan tahun akademik 2014-2015 yang menjadikan Unisbank Semarang sebagai pilihan pertama dan utama. Dikatakan kasat mata, karena di antara kelompok ini ada yang berasal dari mereka yang tidak diterima di PTN. Hal ini bisa terjadi, karena pada saat menjawab kuisioner mahasiswa boleh mengisi lebih dari satu alasan utama dari pertenyaan "Mengapa mereka memilih kuliah di Unisbank Semarang?". Berdasarkan alasan yang mereka cantumkan, maka mereka yang tidak diterima di PTN juga mengakui, bahwa Unisbank

Semarang merupakan salah satu PTS yang diharapkan mampu memberi kepuasan kepada mereka.

Barbagai ungkapan mahasiswa angkatan tahun akademik 2014-2015 yang menyatakan, bahwa Unisbank Semarang mampu memberi kepuasan kepada mereka adalah: 1. Progdi yang dipilih bagus. 2. Unisbank salah satu PTS terbaik di Semarang. 3. Unisbank merupakan Universitas yang berkualitas. 4. Universitas lebih berkualitas daripada PTS yang lain. 5. Unisbank terakreditasi. 6. Tidak ada pilihan lain. 7. Banyak lulusan Unisbank yang sukses, 8. Lulusan Unisbank diperhitungkan dalam persaingan kerja, dan 9. Prinsip alumni: pantang menganggur.

2. Faktor Tempat

Tempat merupakan peringkat kedua dari faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang. Bobot persentase dari faktor tempat dalam mempengaruhi mahasiswa adalah 19,84 persen. **(Tabel 5.4).** Ini menunjukkan, bahwa Faktor Tempat sangat diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk memilih tempat kuliah. Ada lima indikator yang menyebabkan mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang, yaitu: dekat dengan rumah/tidak terlalu jauh dengan rumah, tempat strategis dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi, berada di tengah kota, dan dekat dengan tempat bekerja.

Dalam berbagai teori, tempat merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam berusaha. Tempat yang strategis akan sangat mendukung perkembangan kegiatan usaha. Makin strategis letak tempat usaha, maka makin mendukung perkembangan usaha. Sebaliknya, makin tidak strategis letak tempat usaha, maka makin tidak mendukung perkembangan usaha. Beberapa kriteria strategis antara lain: mudah dijangkau oleh konsumen, sedikit biaya untuk menuju lokasi usaha, dan ada transportasi umum untuk menuju lokasi usaha. Kriteria ini sudah dipenuhi oleh Unisbank Semarang. Oleh karena itu sangat wajar, bahwa Faktor Tempat menempati urutan kedua alasan mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang.

Tabel 5.4 Persentase Indikator dalam Faktor Tempat

No	Indikator	Persen-tase
1.	Dekat dengan rumah	13.11
2.	Tempat strategis dan transportasi mudah	4.20
3.	Berada di tengah kota	1.52
4.	Tidak terlalu jauh dari rumah	0.84
5.	Dekat dengan tempat kerja	0.17
	Jumlah	19,84

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Harus diakui, bahwa Faktor Tempat bukan satu-satunya faktor pendukung perkembangan usaha. Faktor ini hanya salah satu pendukung dari perkembangan suatu usaha. Faktor lain yang berperan dalam perkembangan usaha adalah kualitas produk yang dijual, tingkat harga yang mampu bersaing dengan produk lain yang serupa, pelayanan produsen kepada konsumen, komunikasi produsen dengan konsumen dalam berbagai bentuk, dan tampilan fisik yang ditunjukkan oleh desain dan kualitas bangunan tempat usaha; terutama untuk usaha jasa.

Faktor Tempat untuk usaha produk yang berupa barang mempunyai peran yang sangat berbeda dengan tempat untuk usaha jasa pendidikan. Bisa jadi, usaha produk yang berupa barang tidak membutuhkan tempat yang strategis dan penampilan yang menarik, karena pengusahanya mampu memanfaatkan sarana komunikasi Teknologi Informatika. Dengan kecanggihan teknologi ini pengusaha mampu memasarkan barang dagangannya melalui internet *(e-commerce)* atau dengan teknik pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Keller (2009: 252) dengan internet, para pengusaha dapat memanfaatkan *You Tube, MySpace Video* dan *Google Video*. Mereka dapat memuat iklan dan video untuk dibagikan ke jutaan orang. Mereka dapat mengirim barang ke konsumen dan konsumen menerima barang di tempat yang sudah ditentukan. Dengan demikian konsumen tidak harus menuju tempat barang itu pajang.

Gambaran kegiatan usaha barang di atas sangat sulit diberlakukan untuk penjualan jasa pendidikan. Dalam penjualan jasa pendidikan, dalam hal ini pendidikan tinggi, mahasiswa harus datang dan menikmati rangkaian kegiatan pendidikan di lokasi perguruan tinggi yang bersangkutan. Mahasiswa harus melakukan herregistrasi sesuai dengan jadual waktu dan tempat yang sudah ditetapkan oleh perguruan tinggi yang bersangkutan, mengambil kartu hasil studi

di peruguruan tinggi yang bersangkutan, hadir pada setiap kegiatan perkuliahan di perguruan tinggi yang bersangkutan, dan memenuhi tugas yang diberikan oleh masing-masing dosen dari perguruan tinggi yang bersangkutan.

Walau demikian, namun kini sudah ada beberapa peruguruan tinggi yang menyelenggarakan kuliah dengan menggunakan Teknologi Informatikan. Sudah ada iklan yang mengajak masyarakat untuk memilih perguruan tingginya sebagai tempat untuk kuliah. Salah satu iklan yang dimaksud pernah dipasang sekitar pertigaan depan Rumah Sakit dr Kariadi Semarang.

3. Faktor Masyarakat *(People)*

Faktor Masyarakat dalam kajian ini adalah keikutsertaan masyarakat dalam memberdayakan Unisbank Semarang. Keikutsertaan mereka disebabkan karena mereka simpatik kepada dan atau mendapat perhatian dari Unisbank Semarang. Istilah memberdayakan menunjuk pada upaya mereka menjadikan Unisbank Semarang mempunyai kemampuan untuk menyelenggarakan kegiatan perkuliahan.

Tabel 5.5 Persentase Indikator dalam Faktor Masyarakat

No	Indikator	Persen-tase
1.	Disuruh oleh orang tua	6,87
2.	Banyak teman kuliah di Unisbank	4,87
3.	Saudara kuliah di Unisbank	4,20
4.	Kakak/Saudara alumni Unisbank	2.02
5.	Orang tua/saudara bekerja di Unisbank	0.51
6.	Rekomendasi dari guru	0.51
7.	Orang tua adalah alumni Unisbank	0.34
	Jumlah	19,32

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada **Tabel 5.5** ada tujuh komponen masyarakat yang ikut mendukung keberadaan Unisbank Semarang dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan tinggi. Ketujuh komponen dan bentuk dukungan perannya adalah sebagai berikut (diurutkan sesuai kadar persentase):

1. Orang tua berperan pembimbing terhadap putra-putrinya. Sebagai pembimbing, orang tua mengarahkan putra-putrinya untuk kuliah di perguruan tinggi yang dinilai mempunyai kualitas yang bagus. Dengan kualitas yang bagus, maka diharapkan putra-putrinya akan mempunyai bekal

hidup yang mampu menopang karier hidupnya. Orang tua tersebut menilai, bahwa Unisbank Semarang merupakan perguruan tinggi yang berkualitas. Dukung orang tua masuk dalam kategori bagus, karena 6,87 persen responden memilih kuliah di Unisbank Semarang karena disuruh oleh orang tua mereka. Dengan persentase ini, maka keberadaan Unisbank Semarang sangat diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan orang tua dalam mengarahkan ke perguruan tinggi yang harus dipilih oleh putra-putrinya.

2. Teman-teman sebagai daya tarik bagi teman-teman yang lain. Pilihan teman-teman untuk kuliah di Unisbank ternyata mempengaruhi lulusan SLTA untuk ikut memilih kuliah di Unisbank Semarang. Ini berarti, bahwa teman-teman pendahulu yang sudah memantapkan diri kuliah di Unisbank Semarang telah mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu, mereka menyampaikan kesan yang berbentuk kepuasan tersebut kepada teman lainnya agar teman-temannya kuliah di Unisbank Semarang. Peran para teman ini cukup banyak yaitu mencapai 4,87 persen. Artinya, 4,87 persen responden yang memilih kuliah di Unisbank Semarang, karena dipengaruhi oleh teman-teman mereka yang sudah memutuskan untuk kuliah di Unisbank Semarang.
3. Saudara kuliah di Unisbank Semarang sebagai teladan bagi anggota keluarganya yang lain. Ini menunjukkan, bahwa anggota keluarga yang kuliah di Unisbank Semarang merasa puas atas pelayanan pendidikan yang diselenggarakan oleh almamaternya. Salah satu bentuk kepuasan mereka itu ditunjukkan dengan perannya mempengaruhi anggota keluarganya untuk memilih kuliah di Unisbank Semarang. Pengaruh mereka relative cukup banyak, karena sebanyak 4,20 persen responden merupakan bagian dari seluruh mahasiswa Unisbank Semarang. Ini berarti Unisbank Semarang harus makin memberikan kualitas layanan pendidikan dan layanan administrasi akademik yang mampu menimbulkan rasa puas bagi para mahasiswanya.
4. Kakak merupakan alumni Unisbank Semarang sebagai teladan bagi adik-adiknya untuk memilih kuliah di almamaternya. Peran kakak yang merupakan alumni Unisbank Semarang relative cukup dalam mempangeruhi adik-adiknya untuk memilih kuliah di almamaternya. Hal ini terbukti dari seluruh

responden yang kuliah di Unisbank Semarang terdapat 2,02 persen mahasiswa yang kakaknya alimni Unisbank Semarang.

5. Orang tua/saudara bekerja di Unisbank sebagai penguat kepercayaan bagi anak-anaknya. Mereka menanamkan dam menguatkan kepercayaan putra-putrinya, bahwa Unisbank Semarang merupakan perguruan tinggi yang layak untuk dipilih sebagai tempat berkuliah. Apapun alasan mereka mengarahkan putra-putrinya untuk kuliah di almamaternya, namun yang jelas mereka mempunyai konstribusi dalam menambah jumlah mahasiswa Unisbank Semarang. Jumlah konstribusinya memang relative sangat sedikit, karena hanya 0,51 persen dari seluruh responden yang merupakan putra-putri atau saudara dari para pegawai Unisbank Semarang.
6. Guru sebagai pemberi rekomendasi kepada para siswanya untuk kuliah di Unisbank Semarang. Fenomena ini menunjukkan ada kepercayaan dari guru terhadap Unisbank Semarang. Walau sumbangan mereka hanya 0,51 persen dari jumlah responden, namun itu wujud kepercayaan yang perlu diapresiasi oleh Unisbank Semarang.
7. Orang tua adalah alumni Unisbank Semarang. Pada indikator peran orang tua sebagai teladan bagi putra-putrinya untuk memilih kuliah di almamaternya. Perannya dalam menyumbang jumlah mahasiswa memang relative sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah alumni Unisbank Semarang. Namun demikian sumbangan itu merupakan wujud kecintaan dan kepercayaan mereka terhadap almamaternya.

Adanya kontribusi masyarakat terhadap kegiatan pendidikan yang diselenggarakan oleh Unisbank Semarang merupakan hasil dari pelayanan yang baik dari pihak Unisbank Semarang kepada mereka. Dengan pelayanan yang baik ini mereka mendapatkan kepuasan dalam kehidupannya. Pelayanan yang baik ini memang sesuatu yang harus dilakukan dalam rangka membina hubungan baik dengan konsumennya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (Pinky Sianturi: diunduh Selasa, 17 Februari 2015) "Semakin banyak jumlah produk/jasa dengan spesifikasi yang hampir mirip di pasaran, diperlukan *personal touch* dari pihak penjual/perusahaan dalam membina hubungan dengan

konsumennya. *make your customer satisfied is not enough, we need to make them delightful.* Untuk mewujudkan semua ini diperlukan karyawan yang berkualitas yang dirintis dari satu sistem yang baik *(recruiting, training, motivation, rewards, teamwork, and education training).*"

4. Faktor Harga

Harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejumlah pecahan mata uang yang harus dibayarkan pembeli untuk mendapatkan produk. Definisi ini berbeda dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 67) yang mengemukakan "harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuikan; ....".

Tabel 5.6 Persentase Indikator dalam Faktor Harga

No	Indikator	Persen-tase
1.	Biaya lebih terjangkau daripada PTS lain	10.42

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 5.6 menunjukkan, bahwa biaya kuliah di Unisbank Semarang lebih terjangkau dari pada PTS lain. Persentase indikator ini sebesar 10,42 dari total responden. Angka ini mempunyai arti, bahwa faktor harga sangat diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan keempat setelah faktor produk, faktor tempat, dan faktor masyarakat. Apabila dikaitkan dengan perankingan dari masing-masing indikator, ternyata indikator harga menjadi bahan pertimbangan ketiga setelah indikator dekat dengan rumah dan indikator tidak diterima di PTN.

Begitu pentingnya indikator harga, maka pihak Unisbank Semarang harus memasang label harga mudah diketahui oleh calon mahasiswa. Hal ini dimaksudkan, agar calon mahasiswa mengetahui jumlah pecahan uang yang harus dibayarkan. Pemasangan label ini tidak harus ditempel/diletakan di produk yang dijual, namun dapat juga dilakukan dengan cara memasang daftar harga untuk masing-masing produk yang dijual. Biasanya pemasangan daftar harga ini disejajarkan dengan jenis produk yang dijual.

Adapun fungsi pemasangan daftar harga ini adalah sebagai bentuk komunikasi antara penjual dengan konsumen. Di samping itu daftar harga ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembanding dengan produk yang sama dari produsen yang berbeda. Dengan kata lain, daftar harga ini sebagai bahan pertimbangan bagi para calon konsumen untuk membuat keputusan membeli produk yang dinginkan.

Dengan daftar harga, maka konsumen mendapatkan kepastian hukum. Konsumen dapat menyesuaikan diri untuk membeli atau tidak membeli. Apabila konsumen setuju dengan harga yang sudah dikomunikasikan oleh penjual, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen. Sebagai contoh pemasangan daftar harga ditampilkan dalam **Tabel 5.7** sebagai berikut:

Tabel 5.7 Daftar Harga Program Studi di Unisbank Semarang

Fakultas/Progdi	Jenjang	Komponen	
		Uang Kuliah per Bulan (Rp)	Sumbangan Pengembangan Kelembagaan (Rp)
Fakultas Ekonomikan dan Bisnis (FEB)			
1. Manajemen	S_1 (pagi/sore)	650.000,00	9.750.000,00
2. Akuntansi	S_1 (pagi/sore)	650.000,00	9.750.000,00
3. Keuangan dan Perbankan	D_3 (pagi)	490.000,00	6.750.000,00*) (*)=dibayar 50%)
Fakultas Teknik Informatika (FTI)			
1. Sistem Informatika	S_1 (pagi/sore)	600.000,00	9.750.000,00
2. Teknik Informatika	S_1 (pagi/sore)	650.000,00	9.750.000,00
3. Manajemen Informatika	D_3 (pagi)	400.000,00	1.000.000,00
Fakultas Bahasa dan Ilmu Budaya (FBIB)			
Sastra Inggris	S_1 (pagi/sore)	490.000,00	6.750.000,00
Fakultas Hukum (FH)			
Ilmu Hukum	S_1 (pagi/sore)	490.000,00	6.750.000,00
Fakultas Teknik (FT)			
Teknik Industri	S_1 (pagi)	490.000,00	6.750.000,00
Fakultas Pariwisata (FP)			
Perhotelan	D_3 (pagi)	490.000,00	6.750.000,00

Sumber: *Company Profile*, 2015

5. Faktor *Physical Evidence*

Faktor *Physical Evidence* dalam arti perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen lewat penampilan luar*(outfit)*. Bentuk tampilan fisik luar antara lain:

desain bangunan gedung bagian luar, ruangan kelas, kantor, laboratorium, perpustakaan, pengecatan gedung, dan papan nama indentitas Unisbank Semarang. Di samping itu, tampilan luar juga dapat berupa komponen pendukung seperti: taman, tempat parkir mobil dan motor, dan tempat ibadah.

Dalam bahasa responden tampilan luar dapat dirangkum dalam ungkapan: 1. Fasilitas lengkap, 2. Tempat/kampus enak, dan 3. Gedung bagus dan bertingkat. Persentase masing-masing indikator di bawah satu persen (**Lihat Tabel 5.7**). Ini mengidikasikan, bahwa tampilan fisik luar tidak begitu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang. Hal ini dapat terjadi karena hampir semua perguruan tinggi, khususnya di Kota Semarang, mempunyai gedung bertingkat, desain gedung dan pengecatan "keren", ditunjang dengan fasilitas pendukung yang lengkap. Fasilitas yang demikian sudah menjadi hal yang biasa bagi sebagaian besar calon mahasiswa.

Table 5.8 Persentase Indikator dalam Faktor Tampilan Fisik

No	Indikator	Persen-tase
1.	Fasilitas lengkap	0.67
2.	Tempat/kampus enak	0.51
3.	Gedung bagus dan bertingkat	0.34
	Jumlah	1,52

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

6. Faktor Proses

Proses dalam arti bagaimana perusahaan mendapatkan *customer* dengan memperhatikan beberapa aspek penting seperti efektivitas dan efisiensi aktivitas perusahaan, standarisasi yang jelas dari suatu produk, proses penciptaan keunikan dari suatu barang. Batasan pengertian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong sebagai berikut: *Output* yang baik selalu diperoleh dari proses yang baik pula. Inti dari konsep ini adalah bagaimana perusahaan mendapatkan *customer* dengan memperhatikan beberapa aspek penting seperti efektivitas dan efisiensi aktivitas perusahaan, standarisasi yang jelas dari suatu produk, proses penciptaan keunikan dari suatu barang, dll. (Pinky Sianturi, diunduh 17 Februari 2015).

Dalam kaitan dengan Unisbank Semarang, salah satu bentuk standarisasi yang ditetapkan adalah dengan menetapkan visi, misi, dan tujuan. Dengan visi, misi dan tujuan yang jelas, maka diharapkan akan diwujudkan efektifitas, efisiensi, dan berbagai kegiatan untuk menciptakan berbagai keunikan. Ternyata visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan kurang dipertimbangkan oleh mahasiswa yang memilih kuliah di Unisbank Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh persentase indikator "suka pada visi, misi, dan tujuan" yang hanya 0,67 persen **(Tabel 5.9).**

Tabel 5.9 Persentase Indikator dalam Faktor Proses

No	Indikator	Persen-tase
1.	Suka pada visi, misi, dan tujuan	0.67
2.	Unisbank lebih senior dalam ekonomi	0.51
	Jumlah	1,18

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Indikator usia Unisbank Semarang juga kurang mendapat apresiasi dari mahasiswa yang memilih kuliah di Unisbank Semarang. Mahasiswa yang beralasan memilih kuliah di Unisbank Semarang karena Unisbank lebih senior dalam bidang ekonomi hanya 0,51 persen. **(Tabel 5.9).** Ini menunjukkan, bahwa usia suatu lembaga pendidikan kurang diperhitungkan oleh calon mahasiswa peruguruan tinggi yang bersangkutan. Calon mahasiswa lebih mempertimbangkan kualitas produk, lokasi, dan biaya dari pada usia perguruan tinggi.

7. Faktor Promosi

Promosi dalam penelitian ini dibedakan dengan iklan. Pembedaan ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2009: 219) yang menyatakan, bahwa iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Apabila dikaitkan indiom UNISBANK dengan indikator ingin bekerja di bank yang terdapat dalam **Tabel 5.8**, maka istilah BANK dalam idiom tersebut nampaknya ditafsirkan sebagai BANK yang merupakan salah satu lembaga keuangan. Oleh karena itu, istilah BANK memberikan insentif yang diharapkan oleh responden.

Penafsiran tersebut sangat wajar, karena pada saat UNISBANK Semarang belum dimerger dengan STIKUBANK Semarang, kampus/gedung utama

UNISBANK Semarang didirikan di lahan yang dulu sebagai kampus Akademi Keuangan dan Perbankan (AKUBANK) Semarang. Sebagaian besar Alumni Akubank Semarang pada tahun 1980-1990an bekerja di salah satu lembaga keuangan yang bernama BANK. Di samping itu, UNISBANK Semarang berada di bawah pembinaan Yayasan Pendidikan dan Penerbitan Mahasiswa Indonesia (YPPMI) Semarang.

Tabel 5.10 Persentase Indikator dalam Faktor Promosi

No	Indikator	Persen-tase
1.	Ingin bekerja di bank	0.17
	Jumlah	0,17

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Alasan lain yang lebih rasional adalah responden yang menginginkan akan bekerja di bank merupakan mahasiswa dari Progdi Keuangan dan Perbankan. Oleh karena itu sudah sangat wajar, apabila ada responden yang memilih kuliah di Unisbank Semarang bertujuan akan bekerja di bank.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan pada permasalahan, hasil, dan pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang, maka simpulan dari peneliti ini adalah:

1. Ada tujuh faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang. Ketujuh faktor yang diranking dari persentase tertinggi sampai dengan persentase yang terendah adalah: 1. Faktor Produk (39,95 persen), 2. Faktor Tempat (19,84 persen), 3. Faktor Masyarakat (19,32 persen), 4. Faktor Harga (10,42 persen), 5. Faktor Tampilan Fisik (1,52 persen), 6. Faktor Proses (1,18 persen), dan 7. Faktor Promosi (0,17 persen).
2. Masing-masing faktor memiliki indikator yang jumlahnya berbeda-beda. Faktor Produksi terdiri dari 11 indikator, Faktor Tempat (lima indikator), Faktor Masyarakat (tujuh indikator), Faktor Harga (satu indikator), Faktor Tampilan Fisik (tiga indikator), Faktor Proses (dua indikator), dan Faktor Promosi (satu indikator). Indikator yang berjumlah 34 macam merupakan jawaban dari responden, kemudian dikelompokkan kedalam masing-masing faktor sesuai dengan kesamaan antara karakteristik indikator dengan karakteristik faktor.

B. SARAN

Berdasarkan pada hasil, pembahasan dan simpulan penelitian sebagimana tersebut di bagian terdahulu, maka dirumuskan saran-saran sebagai berikut:

1. Pimpinan Unisbank Semarang harus selalu: 1. meningkatkan mutu produk, terutama kualitas mahasiswa dan alumni, 2. memahami dan menjalin hubungan yang makin erat dengan masyarakat, terutama dengan mahasiswa dan orang tua mahsiswa dan 3. selalu memperhatikan harga yang didistribusikan dalam bentuk uang kuliah dan uang sumbangan pengembangan kelembagaan. Ketiga saran tersebut mengacu pada tiga faktor dari urutan pertama, kedua dan ketiga yang mempunyai bobot persentase sebanyak 79,11 persen. Angka persentase ini mempunyai arti, bahwa calon mahasiswa sangat memperhatikan ketiga faktor

tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memilih tempat kuliah. Pimpinan Unisbank Semarang dapat senantiasa melakukan perbaikan-perbaikan pada ketiga faktor ini, karena faktor-faktor ini relative sangat fleksibel. Hal ini berbeda dengan Faktor Tempat yang memang keberadaannya relative susah untuk dipindah ketempat lain yang lebih strategis.

2. Humas dan Panitia PMB lebih baik memfokuskan pada SLTA-SLTA di Kota Semarang dan sekitarnya beserta orang tua para siswa dalam mempromosikan Unisbank Semarang. Saran ini berdasarkan pada alasan mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang, karena dekat dengan rumah, sebagai indikator ranking pertama dan karena disuruh oleh orang tua sebagai indikator ranking ketujuh. Ranking dua sampai dengan enam diisi oleh indikator yang berkaitan dengan faktor produk. Di samping alasan tadi ada Faktor Masyarakat, yang di dalamnya terdapat indikator keterlibatan anggota keluarga yang menyebabkan mahasiswa memilih kuliah di Unisbank Semarang.
3. Pegawai Unisbank Semarang, baik dosen, staf tata usaha, satpam, petugas kebersihan, maupun pelayanan di kantin harus makin meningkatkan pelayanan yang proposional sesuai dengan tugas dan kewenangannya kepada mahasiswa, orang tua mahasiswa, maupun keluarga mahasiswa yang lain. Hal ini sangat penting, agar mahasiswa dan keluarganya mendapat kesan yang memuaskan dalam kehidupannya. Kepuasan ini merupakan modal bagi mereka untuk menginformasikan hal-hal yang mampu memikat keluarga, teman, dan koleganya untuk memilih kuliah di Unisbank Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, Ratih dkk, *Evaluasi Kebijakan Publik (Evaluasi Terhadap Proses Pengadaan Anjungan Mandiri Kepegawaian Berdasarkan Perpres No. 54 Tahun 2010 di Badan KepegawaianDaerah Kota Malang), Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol 1, No.1 Malang, Universitas Brawijaya

Hanafi, Mamduh, M, 2011, *Manajemen*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, STIM YKPN

Handoko, T. Hani, 1993, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, cetakan ke-6, BPFE, Yogyakarta

Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2001, *"Dasar-dasar Pemasaran"*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Jakarta, Gramedia

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia edisi ke-13 jilid 2, Jakarta, Erlangga

Mangelep, Navel Oktaviandy, *Pengertian Evaluasi, Pengukuran, dan Penilaian dalam Dunia Pendidikan*, diunduh 11 Maret 2014

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke-9, Jakarta, Salemba Empat

Richard, I. Daft, 2010, *Era Baru Manajemen*, Buku 2 Edisi 9, Jakarta, Salemba Empat

Rochyati, *Evaluasi Kebijakan Publik*, diunduh 11 Maret 2014

DAFTAR LAMPIRAN

Teks Lampiran 1	: Surat Tugas	36
Tabel Lampiran 2	: Kuisioner Mahasiswa Memilih Kuliah di Unisbank Semarang	37
Tabel Lampiran 3	: Ranking Indikator Jawaban Responden	38
Tabel Lampiran 4	: Pengalaman Penelitian Ketua Tim Peneliti	39

YAYASAN PENDIDIKAN DAN PENERBIT MAHASISWA INDONESIA (YPPMI)
UNIVERSITAS STIKUBANK

Rektorat Kampus Mugas :
Jl. Tri Lomba Juang No. 1 Semarang 50241
Telp. (024) 8451976, 8311668, 8454746 Fax (024) 8443240
E-mail : info@unisbank.ac.id

Kampus Kendeng :
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang
Telp. (024) 8414970 Fax (024) 8441718
E-mail : fe@unisbank.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 813 A/J.01/UNISBANK/ST/2014

Yang bertanda tangan di bawah ini, Rektor Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang menugaskan kepada :

I.
1. Nama : Drs. Rokh Eddy Prabowo, M. Si, Sebagai Ketua Tim Penelitian
   NIDN : 0026125911
   Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk. I / III B
   Jabatan Akademik : Asisten Ahli
2. Nama : Dra. Kis Indriyaningrum, M. Pd, M. Si, Sebagai Anggota
   NIDN : 0018015901
   Pangkat / Golongan : Pembina Tk. I / IV B
   Jabatan Akademik : Lektor Kepala
3. Nama : Dra. R. A. Marlien, M. M, Sebagai Anggota
   NIDN : 0622035701
   Pangkat / Golongan : Pembina / IV A
   Jabatan Akademik : Lektor Kepala
4. Nama : Adi Setiawan, Sebagai Anggota
   NIM : 11.05.52.0145
   Pangkat / Golongan : - / -
   Jabatan Akademik : -
5. Nama : Suljani, Sebagai Anggota
   NIM : 11.05.52.0176
   Pangkat / Golongan : - / -
   Jabatan Akademik : -

II. Unit Organisasi : Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
III. Tugas : Sebagai Tim Penelitian
IV. Judul : "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di UNISBANK Semarang (Studi Mahasiswa Angkatan 2014-2015)"
V. Tempat : Semarang
VI. Jangka Waktu : 1 Agustus s/d 31 Oktober 2014

Demikian harap dilaksanakan dan setelah selesai diharap memberikan laporan pengabdian masyarakat.

Mengetahui
Yang bersangkutan
Telah menjalankan tugas

(.....)

Semarang, 23 Juli 2014
a.n. Rektor
Pembantu Rektor I,

Dr. Taswan, M. Si
NIDN : 0616026502

Tembusan kepada Yth :
1. Pembantu Rektor II
2. Dekan FE, Dir.PPS
3. Ka. BAUK / Ka. BAAK
4. Kabag. PSDM / /Kabag Keuangan / Ka LPPM

Tabel Lampiran 1 Kuisioner Mahasiswa Memilih Kuliah di Unisbank Semarang

No.	Uraian Pertanyaan
1.	Mengapa Saudara memilih Kuliah di Unisbank Semarang? a. Alasan utama: ..... b. Alasan pendamping: .....

Tabel Lampiran 3. Ranking Indikator Jawaban Responden

Ranking	No.	Indikator yang mempengaruhi	Alasan		Total Alasan	Persentase
			1	2		
1.	1.	Dekat dengan rumah (P3.1)	46	32	78	13,11
2.	2.	Tidak diterima di PTN	58	18	76	12,77
3.	3.	Biaya lebih terjangkau daripada PTS lain	34	28	62	10,42
4.	4.	Progdi yang dipilih bagus	25	23	48	8,87
5.	5.	Lebih suka kuliah di Unisbank daripada di PTN	35	9	44	7,39
6.	6.	Unisbank salah satu PTS terbaik di Semarang	31	11	42	7,06
7.	7.	Disuruh oleh orang tua	9	32	41	6,89
8.	8.	Banyak teman kuliah di Unisbank	13	16	29	4,87
9.	9.	Saudara kuliah di Unisbank	7	18	25	4,20
	10.	Tempat strategis dan transportasi mudah	11	14	25	4,20
10.	11.	Unisbank merupakan Universitas yang berkualitas	13	3	16	2,69
11.	12.	Universitas lebih berkualitas daripada PTS yang lain	10	2	12	2,02
	13.	Kakak/Saudara alumni Unisbank	6	6	12	2,02
12.	14.	Unisbank terakreditasi	8	3	11	1,82
13.	15.	Pingin saja kuliah di Unisbank	4	6	10	1,68
14.	16.	Berada di tengah kota	7	2	9	1,52
15.	17.	Tidak ada pilihan lain	4	4	8	1,35
16.	18.	Banyak lulusan Unisbank yang sukses	3	2	5	0,84
	19.	Tidak terlalu jauh dari rumah	2	3	5	0,84
17.	20.	Fasilitas lengkap	4	0	4	0,67
	21.	Suka pada visi, misi, dan tujuan	4	0	4	0,67
18.	22.	Unisbank lebih senior dalam ekonomi	2	1	3	0,51
	23.	Tempat/kampus enak	1	2	3	0,51
	24.	Orang tua/saudara bekerja di Unisbank	1	2	3	0,51
	25.	Ada kelas malam/kelas karyawan	1	2	3	0,51
	26.	Lulusan Unisbank diperhitungkan dalam persaingan kerja	2	1	3	0,51
	27.	Rekomendasi dari guru	2	1	3	0,51
19.	28.	Orang tua adalah alumni Unisbank	1	1	2	0,34
	29.	Gedung bagus dan bertingkat	1	1	2	0,34
	30.	Prinsip alumni: pantang menganggur	2	0	2	0,34
	31.	Pingin cepat kerja	0	2	2	0,34
20.	32	Unisbank banyak bekerjasama dengan perusahaan	0	1	1	0,17
	33.	Dekat dengan tempat kerja	1	0	1	0,17
	34.	Ingin bekerja di bank	1	0	1	0,17
		Jumlah	349	224	593	100.00

Tabel Lampiran 4: Pengalaman Penelitian Ketua Tim Peneliti

CURRUCULUM VITAE

A. Pengalaman Penelitian Ketua

1. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Drs. Rokh Eddy Prabowo, Msi.
2.	NIP/NIK	195912261986030001
3.	Tempat dan Tanggal lahir	Batang, 26 Desember 1959
4.	Jenis Kelamin	Laki-laki
5.	NIDN	0026125911
6.	Pangkat/Gol	Penata Muda Tk 1/ III[b]
7.	Jabatan Fungsional Akademik	Asisten Ahli
8.	Perguruan Tinggi	Unisbank Semarang
9.	Alamat Kantor	Jl. Tri lomba Juang No. 1 Semarang
10.	Nomor Telepon/Fax	(024) 8311668 / (024) 8443240
11.	Nomor HP	085755106030
12.	E-mail	eddybowo@gmail.com

2. Pengalaman dalam Penelitian dalam kurun waktu lima tahun terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Jabatan	Pendanaan	
				Sumber	Jml (Juta Rp.)
1.	2015	Upaya Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Penerima Dana PKMK sebagai Modal Pembinaan Wirausaha-wan Baru (Studi Kasus Mahasiswa Penerima Dana PKMK Tahun 2014 PTN dan PTS Kota Semarang)	Ketua	Dikti	12,5
2.	2015	Faktor-faktor yang Mempenga-ruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Unisbank Semarang (Studi Mahasiswa Angkatan 2014-2015)	Ketua	Unisbank	3
3.	2014	Potensi Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Unisbank Semarang Pengusul PKMK tahun 2013	Ketua	Unisbank	3
4.	2014	Pengaruh *Locus of Control, Role Ambiguity* dan *Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan*	Anggota	Unisbank	3