ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STEI) JAKARTA

Yusuf Suhardi¹, Meita Pragiwani²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta
Jl. Kayu Jati Raya No. 11, Rawamangun, Jakarta
suhardi.1960.ys@gmail.com¹, meitasoetopo@gmail.com²

Abstract - This research was conducted at Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. The study population is STEI New Student of academic year 2016/2017 totaling 1,062 people, sampling using Slovin amounted to 295 students of STEI in S1 Accounting Study Program, S1 Management, Accounting D3 and D3 of Trade Management. Sampling technique with random sampling or random. This research uses descriptive analysis method. The result of validity test of internal factor and external factor r-count all bigger than r-table mean all statement is valid. Reliability test results show all statements both internal and external realibel because crobach Alpha is 0.780 and 0.729 above 0.6. The results show that STEI Student Candidates from the beginning of the majority aspire to become an economics graduate. Most of the respondents believe that STEI graduates will get a good job. The majority respondents felt they had a talent in the field of economics. The majority enter STEI because STEI accreditation is B and in deciding place of college majority factor of location that is close to campus, besides because of tuition in STEI is affordable. Suggestion of lectures at STEI which is dominant is advice from parents then from friends. The majority of STEI Student Candidates receive information from brochures and banners, receive very little information from advertisements on newspapers, radio, television, internet and STEI presentations at school

Keywords: *Decision, Motivation, Higher Education*

I. PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini melakukan analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di STEI. Memilih perguruan tinggi merupakan keputusan seseorang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Pilihan dapat terbentuk melalui pola pikir yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain pengalaman yang diperolehnya, merasakan kepuasan dalam memilih

perguruan tinggi dan merasakan kecocokan dengan pilihan tersebut, maka akan memperjuangkan pilihannya sehingga turun-temurun,

Calon konsumen adalah orang yang hati-hati dalam memilih baik produk maupun jasa. Sehingga ada benarnya sebagai produsen baik jasa maupun produk akan sangat hati-hati berhadapan dengan konsumen. Apabila menempatkan konsumen sebagai orang biasa maka semangat melayani akan rendah sehingga konsumen tidak akan tertarik pada penjual seperti itu. Konsumen juga banyak yang pintar yang berorientasi pada kualitas serta harga yang terjangkau, orang ini akan membandingkan beberapa produsen yang punya kelebihan baru pembelian.

Kasmir (2004) yang menyatakan bahwa konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia senantiasa secara terus menerus meningkatkan bauran pemasarannya yaitu *produc* berupa perbaikan proses belajar mengajar, kurikulum dan sebagainya. *Price* yaitu STEI membebaskan uang kuliah terendah dari perguruan tinggi setingkat di Jakarta, supaya lebih kompetitif.. *Place* atau lokasi STEI berada di lokasi yang strategis yaitu Rawamangun Jakarta Timur dan kota Bekasi untuk menampung mahasiswa yang bertempat tinggal di Bekasi.

Kegiatan *promosition* dengan berbagai upaya baik iklan, presentase ke sekolah-sekolah, brosur dicetak ribuan lembar dan sebagainya. *People* diselenggarakan dengan tenaga dosen kualifikasi pendidikan Doktor dan Magister serta karyawan yang profesional. *Physical evidence* yaitu penampilan gedung dan fasilitas penunjang sangar baik dan *process* yaitu pelaksanaan proses belajar mengajar dilaksanakan dengan baik sesuai dengan pedoman yang diatur oleh pemerintah.

Identifikasi masalah yaitu gejala yang perlu mendapatkan perhatian di STIE Indonesia ini adalah faktor sbb: Jumlah pendaftar mahasiswa baru dari tahun ke tahun relatif tetap kurang peningkatan secara signifikan. Lokasi kampus tidak berada di jalan utama tetapi berada di jalan biasa sehingga kurang diketahui oleh masyarakat luas. Sarana parkir untuk kendaraan dosen dan mahasiswa kurang memadai, sehingga dirasakan kurang nyaman dalam memarkir kendaraan Civitas Akadmika. STEI memperoleh akreditasi B semua program studi baik D3, S1 dan S2 dari BAN PT sedangkan pesaing banyak yang sudah akreditasi A.

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengikuti kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Juga mana saja yang paling dominan dari berbagai faktor tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh kegunaan penelitian adalah : Secara akademis diharapkan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya tentang motivasi konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk memutuskan suatu pilihan. Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembuat kebijakan di STEI untuk meningkatkan proses pendidikan tinggi baik berupa fisik maupun non fisik. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi dosen, pustakawan, laboran, karyawan, dan mahasiswa dalam meningkatkan kinerja sesuai dengan fungsi dan tugas masing-masing.

Ruang lingkup penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2016/2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) yang sedang menempuh pendidikan pada Prodi S1 Akuntansi, D3 Akuntansi, S1 Manajemen dan D3 Manajemen Perdagangan yang jumlah populasinya sebesar 1.062 orang. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini berjudul “ Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

II. LANDASAN TEORI

Dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2000) sebagai berikut : Bauran pemasaran adalah sekumpulan perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan demikian memasarkan suatu produk diperlukan bauran pemasaran yaitu strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar terdapat kombinasi maksimal dalam upaya mencapai hasil yang paling memuaskan.

Selanjutnya Booms dan Bitner (dalam Kotler 2000, 434) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) yang terdiri dari atas komponen : *Product, Price, Place, dan Promotion* (4Ps) sedangkan untuk pemasaran jasa menyarankan tambahan komponen : *People, Physical Evidence, dan Process* (3Ps). Menurut Zeithalm (2000, 18-21) setiap unsur dari bauran pemasaran jasa tersebut saling berhubungan dan saling bergantung antara satu dengan lainnya, yang disusun sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang dituju. Philip Kotler (2005:181) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process).

Kotler (2004: 8) mengemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain. Sasaran

pemasaran jasa pendidikan menurut Davies & Ellison, (Benty, 2001: 12) Seluruh sasaran apabila dikelompokkan terpusat dalam sasaran pokok (disebut “pasar” dalam dunia usaha) yaitu sasaran/ pasar internal dan eksternal artinya sasaran internal adalah dosen, mahasiswa dan staf yang terkait dengan perguruan tinggi beserta orangtua mereka, sasaran internal ini sering disebut civitas akademika

Kotler & Amstrong (2001) menyatakan bahwa konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa. Nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Sehingga total nilai pelanggan merupakan total selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan total biaya yang mereka keluarkan untuk suatu produk dan jasa yang mereka beli.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative Zeithalm (Nugroho Setiadi, 2002).

Menurut (Assael, 1998) bahwa minat untuk membeli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang dikonsumsi, termasuk kualitas layanan pada saat dan sesudah pembelian suatu produk barang atau jasa. Istilah “*need arousal*” atau oleh penulis lain disebut “*problem recognition*” adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya suatu kesadaran atas pemenuhan kebutuhan/keinginan.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kotler, 2008:170). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Seperti dijelaskan oleh Marx & Tombouch bahwa motivasi sebagai daya dorong dalam beroperasinya mesin gasoline (Riduwan, 2005:31). Bahwa motivasi sebagai penggerak atau pendorong bagi terbentuknya sebuah upaya tertentu yang dilakukan manusia untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Sebagai manusia yang berada dalam masyarakat maju yang menganut

nilai-nilai modern maka setiap anggota masyarakat tersebut akan berupaya untuk menyesuaikan dengan nilai-nilai modern dan keinginan yang dikenakan pada dirinya.

Pengertian Motivasi dapat diartikan sebagai latar belakang atau sebab-sebab yang menjadi pendorong tindakan seseorang (M.Sastrapradja, 1981:330). Memilih STEI tempat kuliah tidak terlepas dari dorongan atau motivasi. Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu Seperti usaha untuk masuk perguruan tinggi yang dapat menyebabkan seseorang melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan-tujuan tersebut. Motivasi diartikan sebagai dorongan yang memberikan semangat kepada diri seseorang untuk dapat mengerjakan suatu hal dengan baik

III. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Hanny Hafiar, S. Yanti Setianti, S. Nurmaya Prahatmaja	Pembukaan Jalur Saringan Masuk Universitas Padjadjaran (Smup) Dalam Menumbuhkan Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Smun 1 Tarogong Garut	1. Alasan mengikuti jalur smup 2. Persiapan mengikuti ujian jalur smup 3. Motivasi melanjutkan studi 4. Tanggapan mengenai smup	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif	Motivasi yang dimiliki untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi cukup tinggi, hal ini terlihat dari bervariasinya faktor pendorong untuk melanjutkan studi serta berbagai upaya yang dilakukan untuk mengikuti jalur SMUP. Selain itu tanggapan terhadap SMUP dan proses sosialisasinya cukup positif.
2	Lucia Suhartati Rahayu, Abu Asyari, Rosmawati	Analisis preferensi siswa melanjutkan ke sma santa maria kecamatan sail kota pekanbaru tahun pelajaran 2014/2015	1. Mendapat pekerjaan yang layak, 2. Ingin melanjutkan ke perguruan tinggi, 3. Karena atas persetujuan orang tua, 4. Ekonomi orangtua menunjang, mendalami ilmu 5. kategori preferensi internal siswa	Penelitian ini adalah adalah penelitian deskriptif.	Faktor internal yang menjadi preferensi siswa memilih ke SMA adalah karena ingin mendapat pekerjaan yang layak, sesuai dengan minat, atas kemauan sendiri, serta ingin melanjutkan ke perguruan tinggi, (b) faktor eksternal yang menjadi preferensi siswa memilih ke SMA adalah karena atas persetujuan orang tua, ekonomi orangtua menunjang, mendalami ilmu yang bersifat umum, (c) kategori preferensi internal siswa memilih ke SMA berada pada kategori tinggi sebesar 70,44%, (d)) kategori preferensi eksternal siswa memilih ke SMA berada pada kategori sedang sebesar 62,89%.
3	Ni Ketut Eka Yulianti & Samuel S. Patampang	Minat Siswa Kelas Xii Sma Negeri 1 Bolano Lambunu Untuk Melanjutkan Studi Ke Jenjang Perguruan Tinggi	Faktor diri siswa sendiri, Faktor masa depan, Faktor lingkungan sekolah, Faktor lingkungan masyarakat dan Faktor dorongan dari orang tua.	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif.	Minat siswa kelas XII SMA Negeri 1 Bolano Lambunu melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi sudah cukup baik, dengan hasil persentasi 76,32%. Adapun faktor yang mempengaruhi yaitu diri siswa sendiri, faktor masa depan, faktor lingkungan sekolah, faktor lingkungan masyarakat dan faktor dorongan dari orang tua dan faktor ekonomi keluarga.

4	Rusdiana Husaini, Siti Shalihah, Ardian Trio W 2015	Motivasi Mahasiswa Pgmi Dalam Memilih Jurusan Pgmi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Iain Antasari Banjarmasin	(1) motivasi menjadi guru ; (2) motivasi menambah ilmu pengetahuan agama (3) motivasi menyenangkan anak- anak. (4) motivasi menurut kehendak orang tua; dan (5) motivasi karena tidak lulus dijurusan lain.	Penelitian deskriptif eksploratif, yaitu penelitian dengan model survey yang mendeskripsika n suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang.	Motivasi mahasiswa PGMI dalam memilih jurusan yaitu: Motivasi intrinsik merupakan keinginan dicita- citakan sejak di sekolah dasar, terdiri dari: motivasi menjadi guru ketika sudah lulus di sekolah menengah; motivasi menambah ilmu pengetahuan agama dan umum; dan motivasi menyenangkan anak-anak. Dan Motivasi ekstrinsik terdiri dari: motivasi menurut kehendak orang tua; dan motivasi karena tidak lulus di jurusan lain.
---	--	--	--	---	---

IV. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi adalah seluruh Mahasiswa Baru STEI Tahun Akademik 2016/2017 Program Studi : S1 Akuntansi, S1 Manajemen, D3 Akuntansi dan D3 Manajemen Perdagangan yang berjumlah 1.062 orang. Sampel diambil menggunakan model Slovin (Sevilla et. al., 1993), sebagai berikut:

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

dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

jadi sampel adalah sbb :

$$2$$

$$n = 1.062 / 1 + 1.062 \times 0,05^2 = 294,6 = 295 \text{ orang}$$

Teknik sampling dilakukan dengan random sampling atau acak yaitu kepada seluruh Mahasiswa Baru STEI.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang bertujuan memaparkan situasi atau peristiwa (Rakhmat, 2001:24). Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Zuriah (2007: 92) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Validitas Faktor Internal dan Eksternal

Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 23 bahwa angket yang diberikan kepada responden semua pertanyaan faktor internal uji validitas menunjukkan hasilnya semuanya valid, artinya seperti r hitung lebih besar dari t tabel seperti pertanyaan no 1 bahwa t hit 0,652 sedangkan t tabel hanya 0,114. Begitu juga pernyataan no 2 yaitu t hit 0,733 lebih besar dari t tabel hanya 0,114 sampai pertanyaan no 4.

Hasil perhitungan SPSS versi 23 menunjukkan faktor eksternal sebanyak 21 pertanyaan seluruhnya valid hal ini misal terlihat pada r hitung lebih besar dari r tabel seperti pertanyaan nomor 1 r hitung 0,285 sedangkan r tabel hanya sebesar 0,114. Pertanyaan nomor 20 bahkan r hitung sebesar 0,636 sedangkan r tabel tetap 0,114.

Reliabilitas Faktor Internal dan Eksternal

Data SPSS untuk Uji reliabilitas terbukti faktor internal cronbach alpha nya sebesar 0,780 artinya bahwa lima faktor internal lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti pernyataan reliabel artinya tingkat konsistensi alat ukur dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali atau berulang.

Data SPSS untuk Uji reliabilitas terbukti faktor eksternal cronbach alpha nya sebesar 0,729 artinya bahwa 21 faktor eksternal lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti pertanyaan reliabel artinya tingkat konsistensi alat ukur dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran berulang. Artinya keajegan pengukuran.

VI. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 295 Mahasiswa STEI adalah sebagai berikut

Tabel 2
Hasil Penelitian

No. Pernyataan	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sampel/Prosen
A.Faktor Internal				
1	40	158	97	295
	14 %	54 %	33 %	100 %
2	14	41	236	295
	5%	14%	80%	100%
3	6	38	242	295
	2%	13%	83%	100%
	14	112	171	295
4	5%	38%	58%	100 %
A.Faktor Eksternal				
1	118	73	118	295
	40%	25%	40%	100%

2	171	76	88	295
	58%	26%	30%	100%
3	112	91	88	295
	38%	31%	30%	100 %
	194	64	56	295
4	66%	22%	19%	100%
5	73	165	56	295
	25%	56%	19%	100%
	11	132	141	295
6	4%	45%	48%	100 %
	50	140	112	295
7	17%	49%	34%	100%
	53	67	171	295
8	18%	23%	58%	100%
	17	97	179	295
9	6%	33%	61%	100 %
	26	179	88	295
10	9%	61%	30%	100%
	61	127	107	295
11	21%	43%	36%	100%
	14	159	120	295
12	5%	54%	41%	100 %
	11	150	132	295
13	4%	51%	45%	100%
	6	144	168	295
14	2%	41%	57%	100%
	91	127	77	295
15	31%	43%	26%	100 %
	159	103	33	295
16	54%	35%	11%	100%
	197	79	17	295
17	67%	27%	6%	100%
	194	76	23	295
18	66%	26%	8%	100 %
	88	85	120	295
19	30%	29%	41%	100%
	85	88	120	295
20	29%	30%	41%	100%
	165	85	41`	295
21	56%	29%	14%	100%

Sumber : Hasil Angket 2017

Analisis Faktor Internal

1. Pernyataan 1 adalah : Sejak awal saya ingin kuliah di STEI

2. Ternyata yang menjawab yaitu 54 % adalah netral, dan yang betul betul dari awal ingin kuliah di STEI sebesar 33 % dan yang dari awal tidak ada minat sebesar 13 %. Artinya bahwa kuliah di STEI belum menjadi pilihan utama namun pada akhirnya keputusan untuk kuliah memilih di STEI.
3. Pernyataan 2 adalah : Saya bercita-cita ingin menjadi sarjana ekonomi
4. Responden yang berkeinginan menjadi sarjana ekonomi ternyata sebanyak 80 %. 14 % netral dan 5 % tidak berminat menjadi sarjana ekonomi. Jadi mahasiswa STEI dominan bercita-cita menjadi sarjana ekonomi
5. Pernyataan 3 adalah : Dengan kuliah di STEI ingin memperoleh pekerjaan yang baik Responden sebesar 83 % dengan kuliah di STEI ini berharap akan mendapatkan pekerjaan yang baik kelak ketika sudah lulus sebanyak 13 % netral dan hanya 2 % tidak mengejar pekerjaan yang baik. Responden berkeyakinan bahwa lulusan STEI akan memperoleh pekerjaan baik.
6. Pernyataan 4 adalah : Saya merasakan ada bakat saya bidang ekonomi
7. Responden memiliki bakat di bidang ilmu ekonomi, hasil angketnya adalah 58 % merasakan memiliki bakat bidang ekonomi, 38 % netral dan hanya 5 % merasakan tidak ada bakat dalam bidang ilmu ekonomi. Jadi mahasiswa STEI merasa berbakat di bidang ilmu ekonomi.

Analisis Faktor Eksternal

1. Pernyataan 1 adalah : Saya kuliah di STEI atas saran orang tua
2. Orang tua yang menyarankan anaknya studi di stei sebanyak 34 %, netral 25 % dan 40 % orang tua tidak memberi saran, semua dipertimbangkan oleh anaknya sendiri. Angka ini imbang jadi banyak yang masuk karena di sarankan oleh orang tuanya sedangkan netral dan keputusan sendiri adalah wajar karena banyak yang kuliah di STEI yang sudah mendapatkan pekerjaan sehingga keputusan lebih mandiri.
3. Pernyataan 2 adalah : Saya kuliah di STEI atas saran dari alumni
4. Responden masuk stei yang disarankan oleh alumni sebanyak 15 %, netral 26 % dan tidak disarankan oleh alumni sebanyak 58 %. Jadi mayoritas masuk stei tidak atas saran dari alumni. Alumni yang bertebaran di seluruh Indonesia menjadi hambatan untuk menyarankan calon mahasiswa kuliah di STEI.
5. Pernyataan 3 adalah : Saya kuliah di STEI atas saran dari teman
6. Saran dari teman baik di sekolah asal maupun lingkungan dengan jumlah 30 % disarankan teman, 31 % netral dan 38 % tidak mendapatkan saran dari teman responden. Jadi terdapat

jumlah yang berimbang antara penerima saran, tidak disarankan dan netral. Walaupun tipis tetap mayoritas adalah tidak atas saran dari teman.

7. Pernyataan 4 adalah : Saya kuliah di STEI atas saran Guru waktu SMA/SMK
8. Sebagai sumber informasi juga didapatkan dari para guru di sekolah SMA/SMK namun hasilnya tidak besar yaitu 21 % mendapatkan saran, 22 % netral dan sebanyak 66 k% kuliah di STEI tidak atas dasar saran dari guru sekolahnya.
9. Pernyataan 5 adalah kuliah di STEI karena fasilitasnya lengkap
10. STEI memiliki fasilitas pendidikan yang lengkap dengan perolehan jumlah 19 % memandang STEI fasilitasnya lengkap, 56 % netral dan 25 % fasilitas yang dimiliki STEI tidak lengkap.. Hanya 19 % yang menyatakan fasilitas STEI lengkap artinya sudah tahu lebih dulu informasi dari keluarga Civitas Akademi STEI.
11. Pernyataan 6 adalah Kuliah di STEI karena Akreditasinya B (Baik)
12. Faktor akreditasi menjadi pertimbangan kuliah di STEI yaitu sebanyak 48 % menyatakan Setuju, 45 % netral dan hanya 4 % saja yang Tidak Setuju akreditasi STEI. Jadi mayoritas menjadi pertimbangan masuk STEI karena akreditasi STEI adalah B (Baik).
13. Pernyataan 7 adalah Kuliah di STEI karena proses belajar mengajar STEI baik
14. Faktor proses belajar mengajar di STEI ternyata mayoritas netral 49 %, sebanyak 34 % karena proses belajar mengajar baik, dan 17 % tidak melihat proses belajar mengajar baik di stei. Jadi yang mengetahui bahwa proses belajar mengejar (PBM) di STEI baik cukup tinggi yaitu sebanyak 34 %, walaupun mereka belum kuliah di STEI tetapi informasi telah beredar di masyarakat STEI PBMnya baik.
15. Pernyataan 8 adalah Kuliah di STEI karena tidak jauh dari lokasi rumah
16. Ternyata dominan karena faktor lokasi yaitu sebanyak 58 % kuliah di stei karena lokasi dekat dengan kampus. 23 % netral dan hanya 18 % memberi jawaban kuliah stei bukan karen lokasi. Jadi faktor lokasi sangat dominan mencapai 58 % calon mahasiswa memilih kuliah STEI yaitu di seputar wilayah Rawamangun.
17. Pernyataan 9 adalah Kuliah di STEI karena uang kuliah terjangkau dibanding kampus lain yang ada di Jakarta
18. Pertimbangan uang kuliah yaitu 60 % kuliah di stei karena biaya murah, 33 % netral dan hanya 5 % yang tidak masalah untuk kuliah di STEI. Faktor uang kuliah sangat signifikan mencapai 60 % mahasiswa memilih kuliah di STEI karena uang kuliah terjangkau. Besarnya uang kuliah di STEI antara 4 juta hingga 5 juta per semester. Uang kuliah tersebut memang paling rendah di bandingkan dengan perguruan tinggi swasta lain yang setingkat.

19. Pernyataan 10 : Kuliah di STEI kegiatan kemahasiswaannya baik dan banyak
20. Responden melihat pertimbangan kegiatan kemahasiswaan dengan pilihan yaitu 30 % karena kegiatannya menarik, 61 % netral dan hanya 9 % yang mempertimbangkan kegiatan mahasiswa STEI. Kegiatan kemahasiswaan STEI seperti sering jadi juara di bidang olah raga, seni budaya, seminar, pencinta alam dan sebagainya, ternyata kegiatan tersebut hanya mendorong 30 % calon mahasiswa sebagian besar mahasiswa masuk kuliah di STEI bukan karena kegiatan kemahasiswaan.
21. Pernyataan 11 : Saya memilih STEI karena sesuai penghasilan orang tua
22. Responden memilih STEI disesuaikan dengan penghasilan orang tua yaitu 34 % sesuai atas penghasilan orang tua, 41 % netral dan 19 % masuk stei tidak atas dasar penghasilan orang tua. Dengan demikian maka mayoritas tidak terkait dengan penghasilan orang tua.
23. Pernyataan 12 adalah : Masuk STEI karena citra atau nama baik STEI baik
24. Responden memiliki kesan citra STEI baik yaitu 41 % , 54 % netral dan hanya 5 % nama baik tidak menjadi pertimbangan. Calon Mahasiswa STEI masuk karena Citra Positif 41 %. Sedangkan yang dominan adalah netral artinya tidak tahu nama baik atau image STEI.
25. Pernyataan 13 adalah : Masuk STEI karena Dosen STEI berkualitas baik
26. Sebanyak 44 % masuk STEI karena kualitas dosen STEI baik, 51 % netral dan hanya 4 % yang tidak karena kualitas dosen STEI. Mayoritas mengisi netral artinya belum tahun kualitas dosen baik atau buruk.
27. Pernyataan 14 adalah : Kuliah di STEI karena mutu pendidikannya baik
28. Sebanyak 57 % memandang mutu pendidikan baik, 41 % netral dan hanya 2 % tidak mempertimbangkan mutu pendidikan STEI. Hal ini menunjukkan sangat signifikan mayoritas menyatakan STEI perguruan tinggi bermutu mencapai 57 % responden. Jadi STEI sudah populer adalah perguruan tinggi bermutu..
29. Pernyataan 15: Saya memilih STEI karena Mengetahui STEI dari Internet
30. Sebagai sumber informasi 25 % informasi dari internet, 43 % netral dan sebanyak 31 % tidak menggunakan internet. Efektifitas internet paling rendah yaitu hanya 25 %. Cocok bahwa mayoritas Mahasiswa STEI karena dekat lokasi STEI.
31. Pernyataan 16 : memilih STEI karena mengetahui dari iklan/berita koran
32. Pengaruh iklan STEI di koran 11 %, netral sebanyak 35 % dan sebanyak 54 % iklan STEI di koran tidak mempengaruhinya mungkin juga tidak pernah melihatnya. Jadi secara langsung dampak iklan di koran adalah kecil menentukan pilihan untuk kuliah di STEI.
33. Pernyataan 17 : Dampak radio yaitu hanya 5 % yang mendapat informasi dari radio, 26 % netral dan sebanyak 67 % tidak menerima informasi dari radio. Jadi dampak iklan atau

berita STEI di radio untuk mendorong kuliah di STEI paling rendah yaitu hanya 5 %, sebagian besar tidak menerima informasi dari radio.

34. Pernyataan 18 adalah : Saya memilih STEI karena informasi dari TV
35. Dampak televisi sebanyak 5 % dari televisi, 27 % netral dan tidak melihat televisi sebanyak 67 % artinya tidak menerima informasi dari televisi. Jadi sangat kecil sekali pengaruh langsung dari tayangan televisi tentang STEI.
36. Pernyataan 19 adalah Saya memilih STEI karena informasi dari brosur
37. Sebanyak 47 % informasi stei dari brosur, 25 % netral dan 27 % tidak bersumber dari brosur. Artinya bahwa sebagian besar mahasiswa mendapat informasi tentang STEI adalah dari brosur. Brosur disebar ke sekolah-sekolah, pameran dan sebagainya sehingga menjangkau luas,
38. Pernyataan 20 adalah Saya memilih STEI karena informasi dari spanduk
39. 41 % dapat informasi dari spanduk, 30 netral dan 29 % tidak melihat spanduk. Dengan demikian bahwa mayoritas yang masuk kuliah di stei melihat spanduk. Spanduk Penerimaan Mahasiswa Baru banyak di pasang di sekolah sekolah dan kampus STEI sendiri.
40. Pernyataan 21: memilih STEI karena ada presentase di SMK/SMA dulu
41. Faktor presentasi ke sma atau smk dengan hasil yaitu 14 % pernah menerima informasi di sekolah. 29 % netral dan mayoritas sebanyak 56 % tidak pernah menerima informasi melalui presentasi STEI di sekolah asal. Jadi sebagian besar tidak mendapat presentase dari STEI.

VII. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan adalah sbb:
2. Responden mayoritas dengan kuliah di STEI ini akan mendapatkan pekerjaan yang baik kelak ketika sudah lulus. Jadi sebagian besar responden yakin lulusan STEI akan memperoleh pekerjaan yang baik.
3. Mayoritas masuk STEI karena akreditasi STEI adalah B dan dalam memutuskan tempat kuliah mayoritas faktor lokasi yaitu dekat dengan kampus, selain itu karena uang kuliah di STEI terjangkau.
4. Dari ke empat sumber saran yang dominan adalah saran dari orang tua 34 % kemudian 30 % dari teman. Saran dari Alumni dan Guru agar Calon Mahasiswa kuliah di STEI adalah tidak dominan.

5. Responden menjawab netral tentang kualitas dosen yaitu 51 %. Kemudian sebanyak 44 % menyatakan dosen STEI berkualitas. Jadi memilih kuliah di STEI karena kualitas dosen tidak dominan.
6. STEI adalah perguruan tinggi bermutu mencapai 57 %. Jadi STEI sudah populer adalah perguruan tinggi bermutu, walaupun calon mahasiswa belum kuliah di STEI tetapi informasi sudah beredar di masyarakat luas bahwa STEI adalah sekolah bermutu.
7. Sebagian besar Calon Mahasiswa STEI menerima informasi dari brosur dan spanduk. Responden sedikit sekali menerima informasi dari iklan di koran, radio, televisi, internet dan presentasi pihak STEI di sekolah.

Saran-saran

1. Faktor akreditasi sangat dominan Calon Mahasiswa memilih kuliah di STEI. Sehingga Pimpinan STEI perlu upaya yang maksimal untuk meningkatkan akreditasi semua prodi dari B STEI ke A. Usulan akreditasi bisa diajukan setiap saat setelah dua tahun dari penerimaan SK dari BAN-PT.
2. Mayoritas mahasiswa STEI bertempat tinggal tidak jauh dari kampus STEI. Untuk itu pendekatan dengan masyarakat sekitar kampus STEI sangat diperlukan, bisa melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat, penyuluhan dsb.
3. Uang kuliah jangan terlalu tinggi karena mereka masuk STEI atas biaya kuliah terjangkau. Namun ukurannya bisa survey ke PTS yang setingkat, lalu harga maksimal sama atau sedikit kurang dari harga PTS lain.
4. Dosen STEI perlu sering bergabung dengan masyarakat untuk lebih dikenal dikarenakan mayoritas responden tidak mengenal dosen dengan segala kemampuannya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat harus sering dilakukan sehingga para dosen dapat langsung bertemu dengan masyarakat.
5. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan citra STEI dengan kualitas pendidikannya karena citra dan kualitas pendidikan mayoritas dipilih mahasiswa. Membangun citra yaitu dengan berbagai kegiatan seminar, pemberian beasiswa kepada lulusan SMA terbaik.
6. Media yang banyak diketahui oleh responden adalah brosur dan spanduk jadi spanduk dan brosur perlu ditingkatkan jumlahnya. Gunakan promosi sepanjang tahun.
7. Memberi informasi ke sekolah SMTA perlu ditingkatkan karena minimnya guru di sekolah tentang STEI sehingga jarang sekali siswa dapat informasi dari sekolah asal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne.(2007). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*
Jakarta Salemba Empat
- Ali Hasan, S. M. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ke 3. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,
Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. , (2010) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition International
Thompson Publishing, New York
- Altman, I. & Taylor, D.A.(2006) *Social penetration: The development or interpersonal
relationship* Holt, Rinehart & Winston. New York:
- Basu Swastha DH., (2000), *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Liberty Yogyakarta
- Buchari Alma,. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan 5. Bandung, CV.
Alfabeta.
- David wijaya, (2012), *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Salemba Empat, Jakarta:
- Danang Sunyoto (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. CAPS.
Yogyakarta
- Djoko Purwanto, (2011), *Komunikasi Bisnis*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. &Miniard, Paul W. (1996). *Perilaku Konsumen* Alih
Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Eistein Yazid, (2005), *Kimia Fisika Untuk Paramedis*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality : Quality, Productivity,
Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall International, Inc.
- Girard, Joe, (2015), *13 aturan penting dalam penjualan, (terjemahan)* Penerbit PT Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.UNDIP*
Semarang.
- Hurriyati, Ratih, (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Hoyer and Macinnis. (2006). *Consumer Behavior 4 th edition*. South-Western, USA
- Kasmir, (2014) *Kewirausahaan*, Rajawali Pers, Jakarta
- , (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.*: PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta

- Kismono, Gugup, (2011), *Bisnis Pengantar*, Edisi Dua, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. (2005) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2.: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- , (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- , (2002) *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Lovelock, Christoper dan Lauren Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat Jakarta
- Levitt, Theodore. (1987). *Imajinasi Pemasaran*, Terjemahan. Jakarta Erlangga
- Morrison. (2005) *Media penyiaran, strategi mengelola radio dan televisi*. Ramdina Perkasa, Tangerang:
- Maruf, Hendri, (2006), *Pemasaran Ritel*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta:
- Mowen, J.C, Minor.M. (1998). *Consumer Behavior*. New York : Prentice Hall Inc
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. (2005). *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity An Empirical Investigation in Specialty Chemical*
- M. Sastrapradja, (1981) *Kamus Istilah Pendidikan dan Umum*, Surabaya :Usaha Nasional, Surabaya.
- Sevilla, Consuelo et, Al. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- (2004) *Perilaku Konsumen* (edisi 5). Jakarta : Prentice Hall
- Schnaars (1998), *Marketing Strategy : Customers and Competitions*, 2nd, ed. Ne, New York, The free, Press
- Suprpto, dkk. (2007). *Pendidikan Kewarganegaraan Kelas X SMA/MA 1*, PT Bumi Aksara. Surapranata, Jakarta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumadi Suryabrata. (1994). *Psikologi Pendidikan* Penerbit PT Raja Grafindo . Jakarta

- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono Fandy, (2004), *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- , (1998). *Manajemen Jasa*, Ed.2. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ujang Sumarwan, (2015) *Perilaku Konsumen*, Penerbit, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Yazid, (2003), *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta
- Zeithaml, Valerie A. dan Bitner. 2000. *Service Marketing* 2nd edition : Integrating Customer Focus. New York : Mc Graw Hill Inc.
- M. Nurtanto1 dkk. (2017) *Faktor pengaruh minat masuk perguruan tinggi Di smk serang*, *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan* Vol. 14, No. 1, Januari 2017, Hal : 11 P-ISSN : 0216-3241 ; E-ISSN : 2541-0652
- Santoso, Metha Agus (2008) “Kepuasan terhadap pengajaran yang ditawarkan elemen-elemen baru mutu di perguruan tinggi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, No 1 Volume 6, Unveritas Sebelas Maret Surakarta, p 12-24