KEPUTUSAN MAHASISWA ANGKATAN 2013/2014 DALAM MEMILIH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI

Hasminidiarty[1]

Abstract

Higher Education is a quality university that is able to carry out his duty to improve the quality, roles and responsibilities in education so that universities not only is the container for the print title only undergraduate, but a container to produce graduates who are able to master and apply the disciplines acquired. In essence University of Batanghari was established to develop and nurture science and technology as well as a part of the body in an attempt to complete the formation of the Indonesian people, because it is a system of education tailored to the real needs of the development of Indonesia. The question is how much influence the product, price, place, promotion set by the University of Batanghari the student's decision in choosing the University of Batang, and where the factor of the variable product, price, place and promotion are the most influencing prospective students choose Faculty of Economics, University of Batanghari.

The study results revealed that the pricing strategy for the product, price, place and promotion that has been established by the University of Batang greatly affect the prospective student choose the Faculty of Economics and when examined separately, the biggest variable affecting the decision of selecting students of the Faculty of Economics is a variable product, then other variables influence is a variable and variable promotion. As for the price variable is not significant to the decision of the students chose Faculty of Economics University of Batanghari.

Keywords: product, price, place, promotion

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan semakin tinggi, ini berarti jumlah lulusan semakin meningkat baik dari lulusan Sekolah Dasar yang akan melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama maupun lulusan Sekolah Menengah Umum yang akan melanjutkan ke Perguruan Tinggi. Dengan semakin banyaknya Jumlah lulusan Sekolah Menengah Umum yang ingin melanjutkan ke Perguruan Tinggi, dan karena terbatasnya daya tampung di Perguruan Tinggi negeri, maka perguruan Tinggi Swasta menjadi alternatif bagi lulusan Sekolah menengah Umum ini untuk melanjutkan pendidikannya.

Perguruan Tinggi Swasta sebagai lembaga pendidikan yang dipercayakan ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa, harus mampu mengemban tugasnya dengan meningkatkan mutu, peranan dan tanggung jawabnya dalam menyelenggarakan pendidikan agar tujuan dari perguruan tinggi dapat tercapai. Perguruan Tinggi Swasta juga harus mampu terus-menerus melakukan berbagai macam dan jenis inovasi agar dapat melahirkan suatu sistem pengajaran yang memiliki relevansi dengan tuntutan pasar, dan bentuk inovasi ini harus memiliki target peningkatan kualitas.

Masalah lain yang dihadapi oleh sarjana lulusan Perguruan Tinggi saat ini adalah sedikitnya kesempatan kerja bagi mereka sehingga banyak sarjana yang mangganggur. Salah satu penyebab banyaknya jumlah sarjana yang menganggur karena adanya ketimpangan yang cukup besar antara program studi diPerguruan Tinggi dan daya serap lapangan kerja terhadap lulusan Perguruan Tinggi (sarjana). Ketimpangan ini timbul karena banyak Perguruan Tinggi Swasta yang mendirikan jurusan humaniora (Sosial) dibandingkan jurusan yang berkeahlian eksakta (Teknik dan Sains).

Perguruan Tinggi yang bermutu tinggi dan jurusan yang tepat merupakan masalah yang penting bagi seseorang dalam memilih Perguruan Tinggi yang akan dimasuki. Untuk menghasilkan proses pendidikan tinggi yang bermutu, Perguruan Tînggi harus didukung oleh beberapa faktor yaitu faktor piranti lunak dan faktor piranti keras. Faktor piranti lunak atau *software* Perguruan Tinggi adalah kualitas dosen, mutu, bobot kuliah, jumlah buku bacaan, kualitas penyajian kuliah atau proses belajar mengajar dan proses belajar. Sedangkan faktor piranti keras atau *hardware* Perguruan Tinggi adalah sarana pendukung proses belajar mengajar meliputi ruang belajar mengajar, ruang pratikum, ruang perpustakaan dan sarana kegiatan ekstrakurikuler seperti olah raga dan kegiatan seni budaya (Widyahartono, 1995).

Perguruan Tinggi memang benar-benar dituntut untuk menghasilkan sarjana yang siap pakai, karena pada hakekatnya peranan Perguruan Tinggi adalah mendinamisasikan "*link and match*". Konsep *link and macth* ini menyangkut materi yang diajarkan di Perguruan Tinggi terkait langsung (*link*) dengan bidang yang akan dimasuki, dan diharapkan keluaran Perguruan Tinggi ini dapat dengan cepat menyesuaikan diri (*macth*) dengan dunia pekerjaannya.

[1] Dosen Fak. Ekonomi Universitas Batanghari

Universitas Batanghari pada hakekatnya didirikan untuk mengembangkan dan memelihara ilmu pengetahuan dan teknologi serta merupakan bagian dari lembaga dalam usaha pembentukan manusia Indonesia seutuhnya, karena itu sistem pendidikannya disesuaikan dengan kebutuhan nyata pembangunan Indonesia. Sehingga yang perlu dipertanyakan adalah seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi yang telah ditetapkan oleh Universitas Batanghari terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Batanghari.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (1983:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *consumer behavior can defined in as the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of products, services and ideas which they expect will satisfy their needs*. Artinya perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang barang, jasa dan ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Nitisemito (1993:119) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan- tindakannya dalam membeli suatu barang dan jasa. Loundon dan Bitta (1988:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "*consumer behavior may be difined as the decision procces and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using disposing goods and services*". Artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik perorangan yang dilakukan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menolak barang atau jasa. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada 2 (dua) elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu (1) proses pengambilan keputusan; dan (2) kegiatan fisik.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa, yaitu:

1. Faktor Ekstern, Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda, akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula, faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:
   a. Kebudayaan (*Culture*), kebudayaan mempunyai sifat yang sangat komplek, mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Schiffman dan Kanuk (1983:368) mendefinisikan kebudayaan sebagai *culture as the sum total of learned beliefs, value and customs which serve to regulate behavior of members of particular society*. Artinya kebudayaan adalah keseluruhan dari mempelajari kepercayaan, nilai dan kebiasaan-kebiasaan yang dilaksanakan untuk mengatur kelakuan dari anggota-anggota di dalam masyarakat tertentu.
   b. Kelas Sosial (*Social Claas*), pengertian kelas sosial adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan dalam perilaku. Schiffman dan Kanuk (1983:73) mendefinisikan kelas sosial sebagai *social class is define as the devision of members of society into a hierarchy of distinct status and members of all others classes hava e ither more or less status*. Artinya kelas sosial dapat didefinisikan sebagai pembagian dari anggota-anggota masyarakat ke dalam hirarki dari status tertentu dan anggota dari semua kelas-kelas lain yang juga mempunyai status yang lebih atau kurang. Penggolongan anggota masyarakat di dalam kelas tertentu biasanya didasarkan atas pendapatan, kekayaan, dan tingkat pendidikan
   c. Kelompok Referensi, pengertian kelompok referensi adalah kelompok masyarakat dimana perilaku konsumen diidentifikasikan dan diorientasikan atau dengan kata lain, merupakan kelompok dengan manaorang ingin menjadi anggota atau dengan mana orang tersebut mengidentifikasikan dirinya. Swasta dan Handoko (1987:68) mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk keperibadian dan perilakunya. Menurut Boone dan Kurtz (1981:73) manfaat dari daya tarik kelompok referensi adalah (1) meningkatkan kesadaran akan merek; dan (2) mengurangi persepsi resiko.

d. Keluarga, dalam perilaku konsumen, maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Sumber pengaruh pembelian di dalam keluarga berbeda-beda tergantung dari jenis barang dan jasa yang akan dibeli. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, oleh karena itu pemasar perlu mengetahui siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.
e. *Opinion leadership Process*, merupakan proses dimana secara informal mempengaruhi kegiatan atau sikap orang lain yang bertindak sebagai pencari pendapat atau penerima pendapat. Pemasar dapat meyakinkan *opinion leader* tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan karena *opinion leader* dapat mempengaruhi anggota-anggota kelompoknya ke dalam pengambilan keputusan.

2. Faktor Intern

a. Motivasi, motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mempero1eh kepuasan (Swastha dan Handoko, 1987:76). Motivasi dapat mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga perlu untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi pembelian seseorang terhadap suatu barang dan jasa. Abraham Maslow membagi motivasi ke dalam lima tingkatan (Kotler and Armstrong, 1991), yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan dan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan akan aktualisasi diri.
b. Persepsi, merupakan suatu proses seorang individu di dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia (Kotler, 1985:200). Dari kedua definisi tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama dalam persepsi, yaitu : stimulus faktor; dan individual faktor
c. Belajar, *learning can be viewed as a relatively permanent change in behavior occuring as a result of experience* (Loundon dan Bitta, 1978:458). Artinya belajar dapat dipandang sebagai perubahan permanen yang relatif dalam tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman. Belajar merupakan hasil kombinasi dari motivasi, pengalaman dan pengulangan atau repetisi terhadap kecenderungan tingkah laku sebagai reaksi terhadap rangsangan atau situasi tertentu. Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan sebuah proses belajar, yang terjadi apabila konsumen ingin menanggapi memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi proses bela jar apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang dibeli.
d. Sikap, Schiffman dan Kanuk (1983:200) mendefinisikan sikap sebagai "*an attitude is a learned predisposition to respond in a consistenly* favourable *or unfavourable manner with respect to a given object*". Artinya sikap adalah merupakan kecenderungan untuk mempersepsikan atau bertindak dalam suatu maksud yang konsisten untuk menerima atau menolak suatu objek atau ide yang ditawarkan. Jadi sikap sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan. Sikap merupakan keseluruhan tindakan yang sifatnya bisa positif dan negatif.
e. Keperibadian, *Personality be define as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how person responds it his or environment* (Schiffman dan Kanuk, 1963:458). Artinya kepribadian dapat didefinisikan sebagai karateristik psikological dalam menetapkan atau menggambarkan bagaimana seseorang menjawab dirinya atau lingkungannnya.

Produk

Produk adalah hasil daripada suatu aktivitas proses produksi. Adapun hasilnya dapat berupa barang dan jasa yang dapat dinikmati dan dirasakan oleh para konsumennya. Kotler (1987:432) mendefinisikan produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Boone dan Kurtz (1981:227) mendefinisikan produk sebagai *a product is abundle of physical, service and symbolic attributes designed to produce consumer want satisfaction*. Artinya produk merupakan sekumpulan sifat fisik, jasa dan simbol, atribut-atribut yang dirancang untuk menghasilkan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk meliputi barang dan jasa, yang dapat memberikan kepuasan yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan

konsumen yang lainnya.

Penggolongan Produk

Produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya dapat diklarifikasikan ke dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsikan dengan satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, karena barang ini cepat terpakai dan kerap dibeli, maka strategi yang tepat adalah bila memungkinkannya tersedia barang tersebut dibanyak tempat, hanya dengan sedikit penambahan harga, dan banyak iklan untuk mendorong orang mencobanya dan membangun preferensi.
b. Barang Tahan Lama, adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama. Contohnya adalah pakaian. Penjualan dan penawaran barang tahan lama lazimnya memerlukan lebih banyak pendekatan pribadi serta akan menghasilkan labayang lebih besar.
c. Jasa, adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya jasa pendidikan. Jasa merupakan barang tidak berwujud, tak terpisahkan, berubah-ubah dan cepat habis, oleh karena itu jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu.

Jasa

Kotler (1992:96) mendefinisikan jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak. Jasa pada dasarnya merupakan aktifitas-aktifitas yang tidak nyata, sehingga memberikan keinginan, kepuasan, yang tidak melekat pada penjualan daripada produk/jasa lainnya (Stanton, 1987:529).

Karakteristik Jasa

Sifat khusus dari jasa berasal dari beberapa karakteristik khusus, karakteristik ini tidak dapat menciptakan kesempatan-kesempatan dan tantangan-tantangan bagi pemasaran. Ada karakteristik dari jasa, yaitu:

a. *lntangibility* (Ketidaknyataan)

Jasa mempunyai sifat tidak nyata, karena itu konsumen tidak dapat merasakan, mencoba, melihat, mendengar atau membaui sebelum mengadakan pembelian. Untuk mengurangi keraguan beberapa karakter tidak dapat menciptakan konsumen mengenai mutu jasa yang akan dibeli, konsumen dapat menarik kesimpulan dari tempat, orang (karyawan), peralatan, bahan komunikasi, bahan simbol-simbol dan harga yang mereka lihat. Contohnya di sini adalah Universitas swasta yang ingin "menyatakan" (*tangibilize*) strategi penempatan posisinya melalui sejumlah alat:

- Tempat

Lokasi sebuah universitas haruslah berada di lokasi yang tenang jauh dari pusat keramaian kota agar mahasiswanya dapat belajar dengan tenang. Di samping itu bentuk fisik bangunannya termasuk ruang kelas, kantor administrasi dan lain-lainnya harus ditata dengan baik.

- Orang (Karyawan)

Penempatan posisi sebagai universitas yang berkualitas dapat dinyatakan melalui staf dosennya, yaitu dengan semakin banyaknya dosen yang lebih menguasai ilmu yang dia ajarkan atau semakin tingginya tingkat keahliannya (misalnya, semakin banyak dosen yang bergelar Master, Doktor atau Guru Besar).

- Peralatan

Fasilitas-fasilitas yang disediakan universitas harus lebih lengkap dan canggih, misalnya tersedianya laboratorium-laboratorium, fasilitas internet dan perpustakaan yang besar dan lengkap.

- Alat Komunikasi

Alat komunikasi untuk universitas yang berkualitas harus dapat menegaskan citranya, misalnya melakukan promosinya melalui televisi, radio-radio dan media cetak terkenal, jadi bukan melalui brosur-brosur yang disebarkan diluar-luar pintu sekolah yang dapat menunjukkan bahwa universitas tersebut sangat kekurangan mahasiswa.

- Simbol-simbol

Universitas harus memilih sebuah nama dan simbol yang tepat. Misalnya Universitas Batanghari menggunakan simbol aliran air batanghari untuk menunjukkan sungai terpanjang di pulau Sumatera yang melintasi Provinsi Jambi.

- Harga

Uang masuk dan uang kuliah yang mahal dapat menunjukkan citra sebuah universitas yang berkualitas.

b. *Inseparability* (Keadaan tidak Terpisahkan)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi yang terlebih ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer, dan akhirnya dikonsumsi. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah

merupakan bagian dari jasa tersebut. Dan karena konsumen juga hadir pada saat jasa diberikan maka interaksi penyedia konsumen merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia tersebut maupun konsumen akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

c. *Variability* (Keragaman)

Jasa-jasa sangat beragam, karena tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana ia disediakan. Contohnya, universitas A belum tentu sama kualitasnya dengan universitas B.

d. *Perishability* (Keadaan tidak tahan lama)

Jasa-jasa biasanya bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama bukanlah suatu masalah bila permintaan selalu ada dan tetap.

Manajemen Pemasaran Jasa

Morrison (1989:26) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai *service marketing is a concept based on recognation of the uniqueness of all services; it is a branch of marketing that specifically applies to the service industries*. Artinya pemasaran jasa didefinisikan sebagai suatu konsep yang didasarkan pada keunikan semua jasa; selain itu dijelaskan bahwa pemasaran jasa tidak saja didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen seperti dalam pemasaran barang, melainkan yang lebih utama adalah didasarkan pada keunikan yang dimiliki oleh masing-masing industri jasa. Ada 3 (tiga) P yang merupakan ciri utama dalam industri jasa, yaitu: Penunjukkan *Performance*, penunjukkan *Process*, dan penunjukkan *People*.

Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan Jasa

Dalam pemasaran jasa membutuhkan 3 (tiga) strategi pemasaran yaitu:

- Pemasaran Eksternal, yaitu strategi pemasaran yang menggambarkan kerja normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan dan menentukan harga, tempat dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.
- Pemasaran lnternal, yaitu strategi pemasaran ini menunjukkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan mendorong karyawan penghubung pelanggan (*Marketing*) dan karyawan pendukung pelayanan untuk bekerja sebagai sebuah tim agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- Pemasaran lnteraktif, yaitu strategi pemasaran interaktif ini menjelaskan keahlian karyawan dalam menangani hubungan pelanggan, karena dalam pemasaran jasa mutu pelayanan ditentukan oleh yang melakukan pelayanan.

H a r g a

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya hanya merupakan unsur biaya. Perusahaan harus memahami makna dan pentingnya harga karena besarnya tingkat harga yang ditetapkan dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan harga secara seksama, baik sebagai variabel dalam bauran pemasaran secara keseluruhan maupun sebagai faktor utama dalam menentukan kemampulabaan.

Nitisemito (1993:55) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Penetapan harga untuk organisasi Jasa non profit

Penetapan harga dalam organisasi-organisasi jasa non profit sangat berbeda dengan perusahaan bisnis karena dalam organisasi jasa non profit, penetapan harga kurang menjadi penting karena laba usaha bukanlah tujuan organisasi. Dalam menetapkan harga, Organisasi jasa non profit harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Penetapan harga dasar bagi penyajian produksinya.

Jika berurusan dengan pasar penyumbang, sebenarnya organisasi jasa non profit tidak menetapkan harga sumbangannya. Harga ditetapkan penyumbang sewaktu mereka memutuskan berapa mereka bersedia membayar untuk manfaat-manfaat yang meraka terima sebagai balasan pemberian mereka.

b. Menetapkan strategi harga dalam berbagai bidang dari struktur penetapan harga mereka.

Organisasi jasa non profit dapat menggunakan strategi potongan harga. Misalnya, museum menawarkan potongan harga bagi siswa-siswa. Pertimbangan-pertimbangan mengenai satu harga dibandingkan dengan harga yang berbeda-beda juga merupakan strategi yang berlaku dalam pemasaran jasa non profit. Strategi satu harga ini biasanya digunakan oleh perguruan tinggi, dimana mahasiswanya membayar uang kuliah sama besar.

T e m p a t

Organisasi jasa non profit harus memilih tempat kedudukannya sedemikian rupa sehingga dapat melayani penyumbang atau klien dengan cara yang paling efektif, karena itu penentuan lokasi merupakan hal yang penting. Misalnya universitas-universitas dapat membuka cabang di kota lain atau di propinsi lain.

P r o m o s i

Swasta (1984:237) mendefinisikan promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan-tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Ada beberapa alat promosi yang dapat digunakan organisasi, diantaranya adalah:

a. Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi idea barang atau jasa, oleh seorang sponsor yang dikenal dan dibayar. Contoh iklan melalui surat kabar, radio.

b. Publisitas

Pubtisitas adalah usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang/organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji sesuatu produk, jasa atau organisasi.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap organisasi tersebut. Pasar sasaran bagi usaha hubungan masyarakat adalah khalayak umum.

Organisasi Jasa Non Profit

Manurut Assael (1990) organisasi jasa non profit dapat diklasifikasikan sebagai berikut: kebudayaan (misalnya; museum , sanggar budaya); pusat Pengetahuan (m isalnya; Perguruan Tinggi, Sekolah-sekolah); yayasan Sosial (misalnya; Organisasi Pemberantasan Kemiskinan, Organisasi kesejahteraan); kemasyarakatan (misalnya; masalah lingkungan hidup, pejuang hak-hak wanita); keagamaan (misalnya; Gereja, Persekutuan); publik (Negara, Pemerintah).

Mengevaluasi organisasi jasa yang tidak berorientasi untuk mencari laba relatif lebih mudah bila dibandingkan dengan mengevaluasi organisasi jasa yang bertujuan untuk mencari laba, contohnya adalah universitas, dievaluasi berdasarkan kriteria dari sebuah universitas yang baik, yaitu jika universitas tersebut mampu memberikan bekal kepada mahasiswa-mahasiswanya agar mereka berhasil meraih kesuksesan dalam masyarakat, walaupun hal ini tentu tidak dapat dijadikan tolok ukur karena sesungguhnya ada banyak faktor yang ikut menentukan kesuksesan seseorang.

Dalam organisasi jasa non profit, masalah yang sering dihadapi adalah dalam hal pengendalian, yaîtu tentang bagaimana manajemen harus bisa memotivasi para pekerjanya agar mereka memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumennya. Misalnya para pekerja di bidang sosial, biasanya mendapatkan gaji yang lebih rendah daripada para pekerja yang bekerja di sektor laba, oleh karena itu banyak pekerja di organisasi sosial yang tidak memberikan pelayanan dengan baik. Karena itu dalam organisasi jasa non profit perlu diadakan program pendidikan dan latihan yang memberikan motivasi dan pengarahan kepada pekerja agar mereka memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian secara deskripsi meliputi: jenis kelamin, usia, asal SMA, tempat tinggal asal, tentang dari mana pertama kali tahu/mendengar nama Universitas Batanghari, tentang dari mana mengetahui kualitas pendidikan Universitas Batanghari, *image* tentang Universitas Batanghari dan siapa yang mendorong responden masuk ke Universitas Batanghari.

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Nilai	Frekuensi	Persen
Laki-laki	1	107	46,1
Perempuan	2	125	53,9
		232	100,0

Tabel 1 menjelaskan bahwa sebesar 53,9% responden yang diteliti berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 46,1% berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2 Usia Responden

Keterangan	Nilai	Frekuensi	Persen
17 – 18 tahun	1	20	8,6
19 – 20 tahun	2	104	87,9
21 – 22 tahun	3	8	3,4
		232	100,0

Tabel 2 menjelaskan bahwa sebagian besar responden setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas langsung melanjutkan ke Perguruan Tinggi. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya usia responden yang berkisar antara 19 – 20 tahun yaitu sebesar 87,9%; dan responden yang berusia 17 – 18 tahun sebesar 8,6%; sedangkan responden yang berusia sekitar 21 – 22 tahun hanya sebesar 3,4%.

Tabel 3 Asal SMA Responden

Keterangan	Nilai	Frekuensi	Persen

SMAN Kota Jambi	1	14	6,0
SMAS Kota Jambi	2	43	18,5
SMAN Luar Kota Jambi	3	128	55,2
SMAS Luar Kota Jambi	4	19	8,2
SMAN Luar P. Sumatera	5	22	9,5
SMAS Luar P. Sumatera	6	6	2,6
		232	100,0

Tabel 3 menjelaskan bahwa sebagian besar responden lulusan dari SMA Negeri yang berada di luar kota Jambi yaitu sebesar 55,2%; kemudian responden yang terbesar kedua adalah berasal dari SMA Swasta yang berada di kota Jambi yaitu sebanyak 18,5%. Sedangkan responden yang berasal dari SMA Swasta di luar pulau Sumatera hanya sebesar 2,6%; sementara responden SMA Negeri yang berasal dari luar Sumatera sebesar 9,5%.

Tabel 4 Informasi Responden mengetahui/Mendengar nama Universitas Batanghari

Keterangan	Nilai	Frekuensi	Persen
TPS Unbari	1	34	14,7
Berita/iklan	2	3	1,3
Media Massa	3	20	8,6
Guru	4	11	4,7
Orang Tua	5	13	5,6
Teman	6	96	42,2
Kakak	7	36	15,5
Lainnya	8	17	7,3
		232	100,0

Tabel 4 menjelaskan bahwa sebagian responden mengetahui Universitas Batanghari dari teman, yaitu sebesar 42,2%; mengetahui dari kakak sebesar 15,5%; mengetahui dari Tim promosi studi Universitas Batanghari sebesar 14,7%; mengetahui dari media massa sebesar 8,6%; mengetahui dari orang tua sebesar 5,6%; mengetahui dari berita/iklan sebesar 1,3% dan mengetahui Universitas Batanghari selain dari yang tersebut di atas adalah sebesar 7,3%.

Tabel 5 Responden Mengetahui tentang Kualitas Pendidikan di Universitas Batanghari

Keterangan	Nilai	Frekuensi	Persen
Kakak	1	56	24,1
Guru	2	18	7,8
Orang tua	3	14	6,0
Teman	4	114	49,1
lainnya	5	30	12,9
		232	100,0

Tabel 5. menjelaskan bahwa sebagian besar responden mengetahui tentang kualitas pendidikan di Universitas Batanghari dari teman, yaitu sebanyak 49,1%; mengetahui dari kakak yang kuliah di Universitas Batanghari/alumni 24,1%; mengetahui dari guru 7,8%; mengetahui dari orang tua 6,0%; dan yang mengetahui tentang kualitas Universitas Batanghari selain dari yang telah disebutkan di atas adalah sebesar 12,9%.

Tabel 6 *Image* Responden Tentang Universitas Batanghari

Keterangan	Nilai	Frekuensi	Persen
Univ. Berkualitas	1	135	58,2
Univ. Citranya baik	2	29	12,5
Univ. mahal	3	57	24,6
Lainnya	4	11	4,7
		232	100,0

Tabel 6 menjelaskan bahwa sebelum masuk ke Universitas Batanghari sebagian besar responden mempunyai *image* bahwa Universitas Batanghari adalah berkualitas adalah sebesar 58,2%; sedangkan responden yang mempunyai *image* Universitas Batanghari adalah sekolah yang mahal adalah sebesar 24,6%; dan responden yang mempunyai *image* Universitas Batanghari adalah Universitas citranya baik sebesar 12,5%; sedangkan responden yang mempunyai *image* tentang Universitas Batanghari selain yang telah disebutkan di atas adalah sebanyak 4,7%.

Tabel 7 Dorongan Responden Masuk Universitas Batanghari

Keterangan	Nilai	Frekuensi	Persen
Diri Sendiri	1	173	74,6
Orang Tua	2	26	11,2
Kakak	3	13	5,6
Teman	4	17	7,3
Lainnya	5	3	1,3
		232	100,0

Tabel 7 menjelaskan bahwa sebagian besar responden masuk ke Universitas Batanghari atas kemauan diri sendiri sebanyak 74,6%; dan masuk Universitas Batanghari atas dorongan orang tua sebesar 11,2%; atas dorongan teman sebesar 7,3%; atas dorongan kakak sebesar 5,6%; sedangkan atas dorongan selain yang telah disebutkan diatas adalah sebesar 1,3%.

Hubungan antara variabel tergantung dan variabel bebas akan dianalisa melalui analisa regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mencari pola hubungan yang dapat digambarkan secara matematis antara satu variabel respon dengan beberapa variabel prediktor secara serentak.

Hasil pengolahan data melalui SPSS diperoleh nilai korelasi antara variabel sebagai berikut:

	Kep. Mhs Ek	Produk	Harga	Tempat
Produk	0,842			
Harga	0,828	0,883		
Tempat	0,850	0,771	0,830	

Promosi	0,838	0,765	0,781	0,902

Dari nilai korelasi di atas menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi tersebut mempunyai korelasi yang cukup berarti terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Y = -1,149 + 0,448(produk) + 0,104(harga) + 0,337(tempat) + 0,281(promosi)

Setelah persamaan regresi ditetapkan, dilakukan analisa residual, yaitu analisa tentang selisih nilai pengamatan Y dengan nilai prediksi Y, sehingga analisa yang telah diamati dijamin validitasnya. Hasil analisa residual yang telah dilakukan oleh peneliti ternyata telah memenuhi asumsi secara statistik yaitu asumsi identik, independent dan berdistribusi normal, berarti model yang telah ditetapkan tersebut dapat diterima.

Koefisien determinasi sebesar 81,8%; artinya ketepatan garis regresi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi adalah sebesar 81,8%. Untuk mengetahui apakah nilai-nilai dari parameter yang telah diperoleh di atas signifikan atau tidak, maka dilakukan uji koefisien regresi secara serentak (*overall*) dari seluruh parameter regresi X terhadap Y dengan hipotesa:

H0 : Model tidak signifikan

H1: Model signifikan

Dari hasil uji hipotesa, dengan membandingkan nilai F hitung (255,043) dengan F tabel (2,3714) pada tingkat signifikansi (α = 5%), ternyata F hitung (255,043) > F tabel (3,3714); maka tolak H0, yang artinya secara keseluruhan ada hubungan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung dan untuk mengetahui variabel mana dari variabel produk, harga, tempat dan promosi yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, maka dapat dilakukan uji koefisien regresi secara individu dengan menggunakan hipotesa:

H0 : $\beta i = 0$

H1 : $\beta i \neq 0$

Dengan daerah penolakan T > T α/2,227 atau T > 1,96; maka dapat diketahui bahwa:

- Untuk variabel produk, T-ratio = 5,90 > T-tabel = 1,96; maka tolak H0 berarti signifikan. Jadi setiap penambahan satu satuan kualitas akan menaikkan pilihan calon mahasiswa terhadap Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari sebesar 0,448.
- Untuk variabel tempat, T-ratio = 3,73 > T-tabel = 1,96; maka tolak H0 berarti signifikan. Jadi dengan mendekatkan lokasi Universitas Batanghari dengan mahasiswa sebesar satu satuan akan menaikkan pilihan calon mahasiswa terhadap Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari sebesar 0,337.
- Untuk variabel promosi, T-ratio = 3,39 > T-tabel = 1,96; maka tolak H0 berarti signifikan. Jadi setiap penambahan satu satuan promosi akan menaikkan pilihan calon mahasiswa terhadap Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari sebesar 0,281.
- Sedangkan untuk variabel harga, T-ratio < T-tabel; maka terima H0 berarti tidak signifikan.

KESIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

a. Strategi penetapan produk, harga, tempat dan promosi yang telah ditetapkan Universitas Batanghari sangat mempengaruhi calon mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi, sehingga hipotesis yang telah peneliti kemukakan dapat diterima yaitu ada pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari;
b. Apabila diteliti secara terpisah, variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi adalah variabel produk, kemudian variabel lain yang mempengaruhi adalah variabel tempat dan variabel promosi. Sedangkan untuk variabel harga tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi sangat dipengaruhi oleh produk, tempat dan promosi sedangkan kebijaksanaan harga yang telah ditetapkan oleh Universitas Batanghari tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Batanghari.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry. *Marketing: Principles and Strategy*, Firstedition. The Dryden Press, A Devision of Holt,Rinchart and Winston, Inc

Boone, Louis E. and David L. Kurtz.,1981.*Marketing*, USA: TheDryden Press.

Bhattacharyya, GouriK. and RichardA. Johnson.,1977. *Statisticaland Methods*.Jhon Wiley andSons, lnc

Draper, Norman andHarry, Smith.,1981, *Applied Regression Analysis*, SecondEdition, Jhon Wiley and Sons , lnc

Kotler,Philip.,1987, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid1, Edisi ketiga,Penerjemah: Wilhelmus W. Bakowatun.Jakarta : CV.Intermedia

----------, 1987, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 2 , Edisi kedua,Penerjemah: Wilhelmus W. Bakowatun, Jakarta : CV.lntermedia.

----------, 1993, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,Implementasi danPengendalian*, Edisi kedua, Penerjemah: Adi Zakaria Afiff, Jakarta: Lembaga PenerbitFakultas Ekonomi UI

----------, and Garry Armstrong. 1991, *Dasar-dasar pemasaran*,Edisi Kelima, Penerjemah: Wilhelmus W. Bakuwatun.Jakarta CV. Intermedia

Loundon, David and Albert J. Della Bitta. 1984, *Consumer Behavior:Concept and Applications in Marketing*, First Edition, New York: MC. Graw Hill Series.

Marrison, M., Alastair. 1989, *Hospitaly and Travel Marketing*, lnternational Student Edition, New York: Thomson Information/Publishing Group

Nitisemito, Alex S,. 1993, *Marketing*, Edisi kedelapan. Jakarta Ghalia Indonesia

Sciffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, 1983, *Consumer Behavior*, Second Edition, Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall

Swastha,. DH Basu, dan T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakapta: Liberty

----------, 1984, *Azaz-Azaz Marketing*, Edisi ketiga (Cetakan kedua), Yogyakarta: Liberty

Stantony, William J, *Fundamental Of Marketing*, 7th ed, Singapore: Fong and Sons Printers Ptl. Ltd.