

PENGARUH NILAI BAGI MAHASISWA DAN LINGKUNGAN INDIVIDU MAHASISWA TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI

Danang Yudhiantoro
Fak Ekonomi Univ Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Abstract

This research analyzes the effects of customer value to consumer decision in education industry. Customer value is one of many factors, that give effect to choose product or service. Consumers will consider which product or service give the highest value for them. This research analyzes the effect of customer value to consumer decision in the high education industry. The result shows that value gives effect to consumer decision.

Keywords: Value, Individual environment, Decision making

PENDAHULUAN

Di Yogyakarta banyak sekali perguruan tinggi swasta dimana mereka saling berlomba menawarkan produk jasa mereka agar bisa diterima oleh konsumen. Perguruan tinggi swasta yang saat ini ada di Yogyakarta sangat beraneka ragam antara lain: UPN “Veteran”, UII, STIE YKPN, UAJY, UMY, UAD, dan lain-lain. Dengan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki, perguruan tinggi tersebut mencoba menawarkan nilai yang lebih kepada konsumennya. Setiap universitas memiliki jurusan yang bermacam-macam sehingga konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan jurusan mana yang akan mereka pilih.

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh Universitas/ perguruan tinggi di Yogyakarta agar mampu bersaing adalah dengan memberikan *Customer Value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Maksud *customer* dalam penelitian ini adalah konsumen, bukan pelanggan karena mahasiswa hanya kuliah sekali saja, kecuali yang melanjutkan ke jenjang pendidikan lebih lanjut. Jadi konsumen disini adalah mahasiswa yang sedang kuliah di perguruan tinggi di Yogyakarta.

Customer Value merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan barang/ jasa dan konsumen akan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai yang tertinggi bagi mereka dan mereka menginginkan nilai yang maksimal (Kotler 2000: 34). Mulyadi (dikutip dari Koenandi Rosmil, 2000: 2) mengatakan

bahwa paradigma baru berkembang dalam manajemen untuk menghadapi lingkungan global adalah *customer value, strategy, continous improvement, dan organizational system*. Hal ini didukung oleh Mark Plus (SWA, 5 Agustus 1998) dimana perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan produk khususnya dimasa krisis adalah cenderung *value oriented*. Yazid (1999: 223) juga mengatakan bahwa keinginan konsumen untuk mau melakukan pembelian suatu jasa pada suatu harga tertentu dipicu oleh persepsi mereka terhadap total nilai jasa yang diperolehnya. Menurut Ken Sudarti (2001) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Nilai Bagi Pelanggan dan Lingkungan Individu Pasien Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pasien Dalam Menggunakan Rumah Sakit" yang mengambil obyek di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung pada Instalansi Rawat Jalan bagian Penyakit Dalam membuktikan bahwa nilai bagi pelanggan (*customer value*) dan lingkungan inividu mempunyai pengaruh yang nyata terhadap proses pengambilan keputusan pasien dalam menggunakan jasa dari Instalansi Rawat Jalan RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung. Dengan didukung oleh pendapat dan hasil riset para ahli tersebut, jelaslah bahwa *value* mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan seperti halnya perusahaan jasa seperti Perguruan Tinggi Swasta (PTS), karena kepuasan konsumen (mahasiswa) terhadap suatu jasa sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya *value* yang diperolehnya. Semakin tinggi *value* yang diperoleh konsumen maka dia semakin puas. Kepuasan konsumen ini dapat dijadikan jembatan untuk mendatangkan *profit* dan *growth* yang nantinya akan digunakan untuk menciptakan *customer value* yang lebih tinggi (Hesket, 1997: 19). Dilain pihak persepsi tentang tinggi rendahnya *customer value* yang diterima konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan individunya melalui informasi dari mulut ke mulut (Parasuraman, Zeithaml dan Berry seperti yang dikutip Fandy Tjiptono, 2000: 82). Keduanya, yaitu *customer value* dan lingkungan individu ini yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kanuk (1997: 565) mengatakan bahwa selain dipengaruhi oleh aspek pemasarannya, pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya.

Menurut Basu Swastha (1987: 318), memusatkan definisi pada jasa yang dibeli atau dijual dipasar yang disebut sebagai jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai: barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.

Melihat definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan suatu garis besar mengenai pengertian dari jasa dapat dilihat sebagai produk yang berupa kegiatan, manfaat atau

kepuasan yang diperjual belikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Karakteristik jasa menurut Philip kotler (1997: 84) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud (*intangible*), produk jasa sebagai bentuk kegiatan dan keuntungan dari satu pihak ke pihak lain tidak memungkinkan kepemilikan produk tersebut.
- 2) Tidak Terpisahkan (*inseparability*), kegiatan jasa tidak bisa dipisahkan ,dari pemberian jasa, baik perorangan maupun organisasi serta perangkat keras teknologi.
- 3) Bervariasi (*variability*), mutu jasa yang diberikan oleh tenaga manusia atau peralatan bisa berbeda-beda tergantung kepada siapa yang memberi, waktu dan tempat jasa yang dipasarkan tersebut.
- 4) Mudah lenyap (*perishability*), sifat ini berbeda dan produk fisik yang bisa diproduksi dan disimpan dalam bentuk persediaan dan pada dasarnya langsung dikonsumsi pada saat membeli.

Menurut Philip Kotler (1997: 84) jasa sangat beragam dan dapat dikelompokkan berdasarkan klasifikasi sebagai berikut:

1. Jasa berpangkal pada manusia dan jasa berpangkal peralatan otomatis.
2. Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien. Dalam operasi otak, klien harus hadir, namun dalam jasa perbaikan mobil, pelanggan tidak perlu hadir selama proses perbaikan dilakukan.
3. Pemberian jasa dapat membedakan kebutuhan untuk perorangan atau kebutuhan bisnis, selain itu pemberi jasa dapat pula mengembangkan program pemasaran yang berbeda bagi pasar perorangan dan pasar bisnis.
4. Penyedia jasa dapat dibedakan antara motivasi dengan tujuan memperoleh laba dan bukan laba, sedangkan bentuk pemberi jasa terdiri dari swasta dan milik pemerintah.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah nilai bagi mahasiswa dan lingkungan individu mahasiswa mempunyai pengaruh secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di suatu Perguruan Tinggi?
2. Apakah nilai bagi mahasiswa dan lingkungan individu mahasiswa mempunyai pengaruh secara simultan terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di suatu perguruan tinggi?

HIPOTESIS

Hipotesis 1: Nilai bagi mahasiswa dan lingkungan individu mahasiswa secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa kuliah di suatu Perguruan Tinggi?

Hipotesis 2: Nilai bagi mahasiswa dan lingkungan individu mahasiswa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa kuliah di suatu Perguruan Tinggi?

METODE PENELITIAN

Populasi dan teknik penarikan sampel

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah semua mahasiswa yang sedang kuliah di suatu Perguruan Tinggi. Sampel dalam penelitian ini sebagian dari mahasiswa yang sedang kuliah di suatu Perguruan Tinggi. Sampel sebanyak 100 orang. Menggunakan *non probability sampling*, Teknik penentuan sampel non probabilitas dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, responden dapat memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini.

Variabel, definisi operasional variabel dan pengukurannya

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Nilai bagi mahasiswa dan Lingkungan Individu. Nilai bagi mahasiswa merupakan selisih dari semua manfaat yang diterima konsumen baik manfaat fungsi, pelayanan karyawan, citra dan semua biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat tersebut yang dapat berupa uang, waktu, tenaga dan pikiran. *Customer Value* nantinya akan dilihat dari golongan jasa yang ditawarkan perguruan tinggi yang meliputi jasa akademik, jasa penunjang akademik dan jasa penunjang non akademik dengan total pengorbanan yang dikorbankan mahasiswa untuk mendapatkan jasa tersebut. Adapun jenis jasa lebih spesifik dari ketiga golongan jasa diatas meliputi :

1. Manfaat produk dan pengorbanan uang untuk jasa akademik.
2. Manfaat produk dan pengorbanan uang untuk jasa non akademik.
3. Manfaat produk dan pengorbanan uang untuk jasa penunjang non akademik.
4. Manfaat pelayanan dan pengorbanan waktu untuk jasa akademik.
5. Manfaat pelayanan dan pengorbanan waktu untuk jasa non akademik.

6. Manfaat pelayanan dan pengorbanan waktu untuk jasa penunjang non akademik.
7. Manfaat karyawan dan pengorbanan waktu untuk jasa akademik.
8. Manfaat karyawan dan pengorbanan waktu untuk jasa non akademik.
9. Manfaat karyawan dan pengorbanan waktu untuk jasa penunjang non akademik.
10. Manfaat citra dan pengorbanan waktu untuk jasa akademik.
11. Manfaat citra dan pengorbanan waktu untuk jasa non akademik.
12. Manfaat citra dan pengorbanan waktu untuk jasa penunjang non akademik.

Sedangkan untuk lingkungan individu dari mahasiswa dapat berupa kelompok acuan, keluarga, peran/status. Pengaruh yang diperoleh dari lingkungan individu biasanya melalui informasi dari mulut ke mulut.

1) Kelompok acuan

Yaitu semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen seseorang (Kotler, 2000: 157). Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup. Pengaruh kelompok atas produk yang dianggap oleh orang-orang yang dihormati pembeli. Semakin kompak suatu kelompok, semakin efektif proses komunikasi kelompok tersebut, dan semakin tinggi seseorang menghargai kelompok, semakin banyak kelompok tersebut akan membentuk pilihan produk dan merk orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi atau tinggal bersama (Engel, 1997: 194). Anggota keluarga merupakan kelompok yang berpengaruh dalam menentukan pilihan pembelian. Keterlibatan anggota keluarga biasanya berbeda-beda berdasarkan jenis produk.

3) Peran atau status

Peran atau status adalah posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok (Kotler, 2000: 159). Posisi seseorang dalam kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Dan setiap peran memiliki status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

Variabel terikat (*dependent variable*)

Sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan pembelian jasa di suatu perguruan tinggi (Y). Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli. Indikator-indikator dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah sebagai berikut:

1. Adanya tingkat kebutuhan mahasiswa terhadap jasa perguruan tinggi. Seseorang terdorong melakukan pembelian, karena ingin meningkatkan prestise, memenuhi kebutuhan ilmu pengetahuan, menambah keterampilan, sehingga diharapkan setelah lulus dari pendidikan ini siap bekerja.
2. Adanya jumlah informasi tentang nilai jasa yang diperoleh dari perguruan tinggi. Banyaknya informasi yang didapat oleh mahasiswa tentang nilai jasa yang diperoleh jika memasuki perguruan tinggi, semakin mempengaruhi mahasiswa mengambil keputusan untuk memasuki perguruan tinggi.
3. Adanya pencarian informasi tentang nilai jasa perguruan tinggi. Informasi tentang perguruan tinggi dapat diperoleh melalui media massa, media elektronik, brosur, situs internet maupun dari mulut ke mulut.
4. Kemantapan mahasiswa dalam menggunakan jasa perguruan tinggi. Adanya tingkat nilai bagi mahasiswa yang diterima seseorang di lingkungan individu mahasiswa semakin memantapkan mahasiswa dalam menggunakan jasa perguruan tinggi.
5. Adanya kepuasan mahasiswa setelah menggunakan jasa perguruan tinggi. Tingkat kepuasan mahasiswa akan nilai yang diterima dari perguruan tinggi tidak menutup kemungkinan jika dia akan merekomendasikan produk/jasa ini kepada orang lain.

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Skor 1 :Sangat Tidak Setuju (STS),

Skor 2 : Tidak Setuju (TS),

Skor 3 : Netral (N),

Skor 4 : Setuju (S), dan

Skor 5 : Sangat Setuju (SS).

HASIL PENELITIAN

Tanggapan responden terhadap nilai, lingkungan individu, dan proses pengambilan keputusan

a. Nilai bagi mahasiswa

Tabel 1.

Tanggapan responden terhadap nilai

Nilai bagi mahasiswa	Jumlah	persentase
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	0	0
Netral	18	18
Setuju	75	75
Sangat setuju	6	6
Jumlah		100%

Sumber : data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 1. tersebut tanggapan dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap nilai yang diperoleh, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, yang menyatakan netral sebanyak 18 orang atau 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang atau 75%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6%. Jadi sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap nilai yang diberikan oleh perguruan tinggi sudah cukup baik/tinggi.

b. Lingkungan Individu

Tabel 2.

Tanggapan responden terhadap lingkungan individu

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	8	8
Netral	54	54
Setuju	31	31
Sangat setuju	7	7
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 2 tersebut tanggapan dari 100 responden pada suatu perguruan tinggi yang diambil sebagai sampel terhadap lingkungan individu yang diperoleh, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8%, yang menyatakan netral sebanyak 54 orang atau 54%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang atau 31%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7%. Jadi sebagian besar responden menyatakan netral terhadap lingkungan individu.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Tabel 3.
Tanggapan responden terhadap proses pengambilan keputusan

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	1	1
Netral	18	18
Setuju	61	61
Sangat setuju	20	20
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 3 tersebut tanggapan dari 100 responden yang diambil sebagai sampel terhadap proses pengambilan keputusan, diperoleh yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, yang menyatakan netral sebanyak 18 orang atau 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang atau 61%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20%. Jadi sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap proses pengambilan keputusan.

Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda.

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menghitung pengaruh antar variabel secara simultan dari variabel nilai bagi mahasiswa dan lingkungan individu terhadap variabel proses pengambilan keputusan. Persamaan regresi yang dipergunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dari oleh data dengan menggunakan program SPSS 12.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standardized Coefficients	t hitung	Prob.
Konstanta	2,682		6,004	0,000
Nilai bagi mahasiswa	0,229	0,133	2,023	0,046
Lingkungan Individu	7,30	0,083	0,882	0,380
R	= 0,238			
R Square	= 0,057			
Adj R Square	= 0,037			
F hitung	= 2,917			

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi sebagai berikut:

$$Y = 2,682 + 0,229X_1 + 7.30X_2$$

Dimana :

Y = Proses Pengambilan Keputusan

X_1 = Nilai bagi mahasiswa

X_2 = Lingkungan Individu

Pengujian Hipotesis

a. Analisis regresi secara parsial (uji t)

Dalam analisis regresi secara parsial ini digunakan uji t, dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel nilai bagi mahasiswa dan lingkungan individu terhadap proses pengambilan keputusan secara parsial.

1). Variabel Nilai Bagi Mahasiswa (X_1)

Untuk variabel nilai bagi mahasiswa (X_1) memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,046 sehingga ada pengaruh nilai bagi mahasiswa terhadap proses pengambilan keputusan (Y).

2). Variabel Lingkungan Individu (X_2)

Untuk variabel lingkungan individu (X_2) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,380 sehingga tidak ada pengaruh lingkungan individu terhadap proses pengambilan keputusan (Y).

Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa salah satu variabel bebas yaitu nilai bagi mahasiswa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu proses pengambilan keputusan, sedangkan variabel bebas yang lain yaitu lingkungan individu secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.

b. Pengujian secara serentak (Uji F) Analisis uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh derajat signifikan dari nilai bagi mahasiswa (X_1) dan lingkungan individu (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS 12.00 diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,059 maka hipotesis 2, yang menerangkan bahwa ada pengaruh secara simultan nilai bagi mahasiswa (X_1) dan lingkungan individu (X_2) terhadap proses pengambilan keputusan (Y) ditolak. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel nilai bagi mahasiswa (X_1) dan variabel lingkungan individu (X_2) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Y). Dengan demikian hasil uji dari hipotesis kedua menyatakan nilai bagi mahasiswa dan lingkungan individu secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa) (Loudon dan Bitta, 1999). Definisi ini telah memperlihatkan kepada kita bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dan

pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan. Ada beberapa langkah dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil (Engel 1997: 32). Untuk hal-hal yang sangat penting, proses pembelian perlu dirinci secara teliti, walaupun tidak perlu dalam urutan yang persis. Banyak alternatif dan informasi akan dikonsultasikan. Setelah adanya pembelian maka akan ada harapan, jika barang/jasa yang dibeli dipandang mengecewakan maka akan menimbulkan kekecewaan yang besar dan kerap kali sangat vokal. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan maksud untuk membeli kembali jika kesempatannya muncul lagi.

Perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalam proses penggabungan keputusan pada persiapan dan penentu Kegiatan. Kegiatan konsumen dalam mengambil keputusan sangat perlu diperhatikan oleh para pemasar. Mereka mempelajari apa saja yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas apa saja yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Menurut (Kotler 2000: 143) ada beberapa rangsangan pemasar yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati: pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli.

Elemen-elemen penting tersebut melibatkan individu-individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen memfokuskan data pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, seperti halnya keluarga. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari kegiatan manusia walaupun dalam lingkup terbatas sehingga pemahaman atas tanggapan yang diberikan terhadap sesuatu adalah merupakan pusat untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Dalam hubungannya dengan suatu keputusan untuk membeli dan memakai produk atau jasa maka pemahaman akan perilaku konsumen tersebut meliputi: jawaban atas pertanyaan siapa membeli, dimana dan mengapa mereka membeli.

Hasil dari hipotesis 1 dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial nilai bagi mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan sedangkan lingkungan individu tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Sedangkan hipotesis 2 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara nilai

bagimasiswa dan lingkungan individu terhadap proses pengambilan keputusan adalah terbukti. Jika dilihat dari penelitian terdahulu hal ini sangat berbeda karena pada penelitian terdahulu ternyata justru lingkungan individu mempunyai pengaruh yang dominan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini bisa terjadi karena lingkungan individu tidak memberi respon terhadap jasa yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi, atau informasi yang disampaikan oleh lingkungan individu melalui informasi dari mulut ke mulut tidak terlalu mengena sehingga hal ini tidak mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Hal ini perlu diperhatikan oleh perguruan tinggi dalam melaksanakan kegiatan promosinya karena dalam mengambil keputusan perlu melibatkan beberapa hal yang akan mengakibatkan banyak mahasiswa dapat masuk menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut.

Untuk penelitian yang akan datang, hendaknya memasukkan variabel-variabel yang lain yang dapat mendukung lebih kuat di dalam pengambilan keputusan bagi seorang mahasiswa untuk berkuliah di suatu perguruan tinggi.

Perlu juga dilakukan usaha untuk memelihara respon positif calon mahasiswa (yang masih di SLTA), dengan cara mempererat hubungan dengan SLTA-SLTA di berbagai daerah di Indonesia.

Juga perlu diperkuat jaringan organisasi alumni melalui pembentukan pengurus pusat, pengurus wilayah, bahkan pengurus cabang, sehingga dapat memperkuat image keberadaan suatu perguruan tinggi, yang pada akhirnya dapat memperkuat dasar-dasar seseorang dalam mengambil keputusan untuk berkuliah di suatu perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. DH dan Irawan, 1987, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono, 2000, *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- FE UPN, 2002, *Buku Pedoman TA 2002/2003*, UPN "Veteran" Yogyakarta
- Harun Al Rasyid, 1994, *Teknik Pengambilan Sampel dan Penyusunan Skala*, Program Pasca Sarjana UNPAD, Bandung.

- Heskett James L., Sasser W. Schlesinger Leonard A., 1997, *The Service Profit Chain: How leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, A Division of Simon & Schuster Inc, New York.
- Husein, Umar, 2000, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- James F, Blackwell, Roger D, Miniard, Paul W, 1997, *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa F.X. Budijanto), Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ken Sudarti, 2001, *Pengaruh Nilai bagi Pelanggan dan Lingkungan Individu Pasien Terhadap Proses Pengambilan Keputusan dalam Menggunakan Rumah Sakit*, Ekobis Vol 3 No. 2
- Loudon. David L., Bitta, Albert J, Della, 1993, *Consumer, Concept and Application*, Mc. Graw Hill, New York.
- Moh. Nasir, 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Muller, Daniel J., 1985, *Measuring Social Attitude*, Techer College Press, New York.
- Parasuraman. A. Valerie A, Zeithaml, and Leonard L Berry. 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implementation For Future Research*, Journal Of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid Kedua, Edisi Revisi, Prenhallindo. Jakarta.
- Philip Kotler, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, USA.
- Philip Kotler, 2002, *"Manajemen Pemasaran "*, Edisi Millennium, Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT Prenhalindo, Jakarta.
- Saifuddin Azwar, 2000, *Reliabilitas dan Validitas*, Cetakan Kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Shiffman, Leon U., Kanuk. Leslie Lazar, 1994, *Customer Behavior*, Hall International Inc, New Jersey.
- Soehardi Sigit, 2003, *Pengantar Metode Penelitian Sosial - Bisnis - Manajemen*, Cetakan Ketiga, BPFE UST, Yogyakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1988, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung.
- Uma Sekaran, 2000, *Research Methods for Bussiness, a Skill Building Approach*, Second edition, John Willes and Sons Inc. New York.

Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa dan Konsep Implikasi*, UII, Yogyakarta.

Penulis

Danang Yudhiantoro, SE, M.Si., adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.