

# STUDI TENTANG FAKTOR DOMINAN DALAM PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA

RAGIL PARDIYONO, HERMITA DYAH PUSPITA

Universitas Jenderal Achmad Yani, Bandung Jawa Barat

Email: ragilpardiyono@gmail.com, hermitadp@gmail.com

## *(Article History)*

*Received October 10, 2021; Revised November 11, 2021; Accepted November 27, 2021*

### **Abstract: Study on Dominant Factors in the Selection of Private Universities**

*This research began with the phenomenon of the closure of universities by the Ministry of Research, Technology and Higher Education in 2019, the cause of which was the lack of students. This is in contrast to the abundance and surplus of high school and vocational high school graduates. Based on research in several countries regarding the dominant factors that cause prospective students to choose certain private universities, this study also does the same thing in Indonesia, namely regarding the important factors that are the reasons students choose a college. The data collection tool uses a questionnaire derived from the marketing mix model. Respondents are active students in several universities in Greater Bandung. Data processing with factor analysis using SPSS 22 Software. The results of this study concluded that the dominant factors that are considered by prospective students to choose private universities, they are: (1) Marketing factors; (2) Learning place factors (classrooms, etc.); (3) Study program factors attractive and graduated on time; (4) Campus location factors; (5) Tuition fee factors; and (6) Lecturer ability factor. The results of this study can be used as a reference by prospective students in choosing a private university and for private universities it can be used as a reference in order to recruit new students.*

**Keywords:** *Students, Selection, Private Colleges, Marketing Mix*

### **Abstrak: Studi tentang Faktor Dominan dalam Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta**

Penelitian ini berawal dari fenomena penutupan perguruan tinggi oleh Kemenristekdikti pada 2019 yang penyebabnya adalah kurangnya jumlah mahasiswa. Hal tersebut bertolak belakang dengan jumlah lulusan SMA dan SMK yang sangat berlimpah dan surplus. Berdasarkan penelitian di beberapa negara mengenai faktor dominan yang menjadi alasan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta tertentu, maka penelitian ini juga melakukan hal serupa di Indonesia yaitu penelitian mengenai faktor-faktor penting yang menjadi alasan siswa memilih suatu perguruan tinggi. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diturunkan dari model bauran pemasaran. Responden adalah mahasiswa aktif di beberapa perguruan tinggi di Bandung Raya. Pengolahan data dengan analisis faktor menggunakan *software SPSS 22*. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa faktor dominan yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta, yaitu: (1) Faktor pemasaran; (2) Faktor tempat belajar (ruang kelas dll); (3) Faktor prodi yang menarik dan lulus tepat waktu; (4) Faktor lokasi kampus, (5)

Faktor biaya kuliah, dan (6) Faktor kemampuan dosen. Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi oleh calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, dan bagi perguruan tinggi swasta bisa dijadikan acuan dalam rangka menjaring mahasiswa baru.

**Kata Kunci:** Mahasiswa, Pemilihan, Perguruan Tinggi Swasta, Bauran Pemasaran

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi yang begitu cepat, berdampak pada persaingan di antara perguruan tinggi semakin kompetitif. Menteri Riset Teknologi Pendidikan Tinggi Mohamad Nasir pada laman <https://www.cnnindonesia.com> (diakses 12 Februari 2021) menuturkan bahwa Kemenristekdikti telah menutup 79 Perguruan Tinggi Swasta pada tahun 2019. Ada sejumlah alasan pihaknya menutup PTS tersebut, antara lain berkaitan dengan kurangnya jumlah mahasiswa,

Hal tersebut juga terjadi di Bandung Raya yang meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat Tahun 2020, ada ketimpangan antara jumlah mahasiswa baru perguruan tinggi swasta (PTS) tahun 2019 dengan jumlah lulusan SMA sederajat di Bandung Raya. Berikut pada Tabel 1 disajikan rangkuman data tersebut.

**Tabel 1. Data Mahasiswa Baru dan Siswa SMA sederajat Bandung Raya Tahun 2019**

No	Kab/Kota	Jumlah PTS	Jumlah Mahasiswa Baru	Jumlah Lulusan SMA Sederajat
1	Kota Bandung	108	37.867	43.312
2	Kabupaten Bandung	6	7.873	46.641
3	Kota Cimahi	9	8.486	10.111
<b>Total</b>		<b>123</b>	<b>54.226</b>	<b>100.064</b>

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat 2020

Berdasarkan data di atas jelas terlihat bahwa  $\pm 46\%$  lulusan SMA sederajat di Bandung Raya tidak terserap oleh perguruan tinggi swasta, dengan kata lain sebanyak 45.838 siswa yang menjadi pasar potensial bagi PTS di Bandung Raya. Institusi pendidikan tinggi perlu melakukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan (Stimac & Simic, 2012). Penelitian tentang faktor apa yang melandasi mahasiswa memilih kuliah di University of California dilakukan oleh (Burdett, 2013). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pencarian berbasis internet untuk menyelidiki perguruan tinggi dan dampaknya pada pilihan perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Pyvis & Chapman (2007) dengan studi kasus pada

perguruan tinggi di Malaysia menyimpulkan bahwa siswa memilih kuliah di perguruan tinggi yang menyelenggarakan kelas internasional.

Petruzzellis & Romanazzi (2010) menjelaskan dalam penelitiannya di University of Bari, Bari, Italy yang menyimpulkan hasil bahwa siswa memilih perguruan tinggi berdasarkan kualitas layanannya. Jiani (2017) meneliti tentang motivasi mahasiswa memilih Cina Daratan sebagai tempat kuliah mereka. Hasilnya diperoleh alasan utama adalah karena faktor kualitas pendidikannya dan prospek lulusannya.

Beberapa penelitian tentang faktor pemilihan perguruan tinggi yang lain telah dilakukan oleh beberapa orang di beberapa negara antara lain oleh Fakhri, Gilang, & Ratnayu (2017) melakukan penelitian tentang Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom. Hasil penelitian menunjukkan terbentuk 5 faktor baru yaitu profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi serta fasilitas kampus.

(Wood & Harris, 2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor seleksi di San Diego State University penelitian ini menemukan bahwa masalah keuangan mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi. Secara khusus, penelitian ini menggambarkan bahwa ketersediaan bantuan keuangan dan biaya rendah di lembaga merupakan faktor seleksi integral. Pauline (2010) meneliti di Syracuse University USA, berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukkan faktor yang paling berpengaruh adalah: peluang karir setelah lulus, reputasi akademik universitas, reputasi universitas secara keseluruhan, ketersediaan program atau jurusan akademik, dan reputasi jurusan atau program akademik.

Johnson *et al.* (2009) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam pilihan perguruan tinggi dengan respondennya adalah atlet. Penelitian ini menganalisis 23 faktor dalam pemilihan perguruan tinggi dari 247 atlet mahasiswa baru. Temuan menunjukkan kesempatan bermain dan hubungan dengan pelatih menjadi faktor peringkat teratas. Menurut Durkin & Mckenna (2011), perguruan tinggi perlu memperhatikan prinsip-prinsip pemasaran dalam rangka memenangkan kompetisi, menciptakan *brand image* dan menarik calon mahasiswa. Perguruan tinggi sebagai industri jasa harus fokus mengenai pentingnya pelayanan pelanggan, karena pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam memenangkan persaingan (Tjiptono, 2011). Dari beberapa penelitian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian identifikasi faktor dominan dalam pemilihan perguruan tinggi swasta dengan aspek pemasaran dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan ketimpangan antara mahasiswa baru dan lulusan SMA sederajat di Bandung Raya, serta referensi penelitian di beberapa negara tersebut, maka penelitian ini akan melakukan studi tentang faktor-faktor yang menentukan pemilihan PTS di Bandung Raya.

## METODE PENELITIAN

### Model Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan *tool* alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar tujuan (Kotler, P., & Armstrong, 2004). Pada penelitian ini menggunakan definisi seperangkat alat yang ditawarkan oleh perguruan tinggi sesuai dengan karakteristik layanan yang ditawarkan ke konsumen

Bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut (Pardiyono, 2020; (Pardiyono, R., & Indrayani, 2019):

1. *Place*. Pada penelitian definisi *place* yang digunakan yaitu lokasi kampus sebagai tempat terjadinya interaksi antara civitas akademika.
2. *Product*. Pada penelitian ini *product* didefinisikan sebagai semua layanan jasa pendidikan yang ditawarkan ke calon mahasiswa
3. *Promotion*. Pada penelitian ini *promotion* didefinisikan sebagai semua usaha untuk mengenalkan kampus ke calon mahasiswa.
4. *Price*. Pada penelitian ini *price* didefinisikan sebagai biaya yang di bayarkan oleh mahasiswa untuk mengikuti program pendidikan di kampus.
5. *People*. Pada penelitian ini menggunakan definisi pelatihan dan motivasi orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan untuk kepuasan pelanggan.
6. *Physical Evidence*. Pada penelitian ini menggunakan definisi sumber daya dan lingkungan tempat layanan akademik.
7. *Process*. Pada penelitian ini menggunakan definisi upaya organisasi atau perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

### Perancangan Alat Ukur

Tahap perancangan alat ukur ini dilakukan dengan penyusunan kuesioner yang akan digunakan. Kuesioner adalah alat yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data primer (Pardiyono, R., & Puspita, 2020). Jumlah skala *Likert* yang dipilih sebanyak 5 jawaban. Semakin banyak pilihannya, semakin mewakili jawaban responden. Skala *Likert* lazim digunakan untuk kuesioner yang mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena (Amir, 2017).

### Uji Validitas Reliabilitas

Valid atau tidaknya butir pernyataan/pertanyaan dapat dilihat dari angka *corrected item total-correlation*. Angka korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r = 0,2$ , bila angka korelasi lebih tinggi dari angka kritis pada tabel, maka butir dianggap valid. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *Spearman Rho*. Item pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid bila nilai *r*-hitung ( $> 0,5$ ) dengan pengujian signifikansi dua sisi bernilai ( $< 0,05$ ). Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Nilai koefisien

keandalan alat ukur bervariasi antara 0 - 1. Instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *alpha cronbach* > 0,6 (Rukajat, 2018).

### Metode Analisis Faktor

Metode analisis faktor menggunakan bantuan *software* SPSS. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi variabel-variabel manifes menjadi variabel-variabel laten yang jumlahnya lebih sedikit namun dapat mewakili sebanyak mungkin variabel-variabel manifes yang ada (Pardiyono, R., & Nugrahati, 2020). Prosedur perhitungan dalam analisis faktor terdiri dari tahap-tahap berikut berikut yaitu: (1) menyusun matriks data mentah; (2) menyusun matriks korelasi; (3) perhitungan *Eigenvalue*; (4) ekstraksi faktor; (5) melakukan pembobotan faktor; (6) melakukan rotasi *Varimax*; (7) penentuan variabel manifes yang membentuk faktor; (8) menghitung *Mean* faktor terbentuk; (8) parameter.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 150 kuesioner. Jumlah tersebut sudah sesuai dengan apa yang dipersyaratkan oleh (Simamora, 2005) yaitu minimal 100. Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa ternyata responden untuk penelitian ini sudah terdistribusi dengan baik, sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian ini sudah cukup mewakili populasi. Meskipun terdapat asal PTS yang nol. Hal tersebut karena tidak ada PTS berbentuk institut. Berikut pada Tabel 2 disajikan data umum responden.

Tabel 2. Data Umum Responden

Asal PTS	Jumlah	Tahun Masuk	Jumlah
Universitas	43	<2018	23
Institut	0	2018	45
Sekolah Tinggi	77	2019	76
Akademi/Politeknik	30	2020	6

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Penentuan jumlah responden mengikuti aturan Simamora (2005) yaitu minimal 100 responden, sedangkan pada pengumpulan data dilakukan kepada 150 mahasiswa dengan 19 pernyataan tertutup. Responden adalah mahasiswa di beberapa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung. Hasil pengumpulan kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan bantuan *software* SPSS 22 diperoleh kesimpulan semua variabel dinyatakan valid karena semua nilai korelasi diatas nilai *r*. Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur disimpulkan handal karena nilai *alpha Cronbach* diatas 0,5 atau sebesar 0,794. Hasil *reliability statistics* disajikan pada Tabel 3.

Pengujian validitas dan reliabilitas telah dilakukan dengan baik menggunakan *Software* SPSS 22. Semua variabel dinyatakan valid karena semua nilai korelasi di atas nilai *r*. Begitu juga dengan reliabilitas alat ukur disimpulkan handal karena

nilai *alpha Cronbach* diatas 0,5. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Pardiyono, 2020). Setelah semua alat ukur dinyatakan valid dan reliabel, kemudian dilakukan pengolahan analisis faktor.

**Tabel 3. Reliability Statistics**

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.794	.795	19

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Pengolahan analisis faktor guna memperoleh nilai hubungan antar variabel yang saling independen untuk mendapatkan kumpulan variabel yang lebih sedikit. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dipakai untuk menguji kesesuaian penggunaan analisis faktor terhadap variabel. Hasil pengolahan data diperoleh nilai KMO sebesar 0,722 menunjukkan nilai yang cukup memuaskan dan dinyatakan diterima untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* dan *Bartlett's Test* disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's Test**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.722
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1188.013
	<i>df</i>	171
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Ekstraksi faktor dilakukan dengan *principal component analysis*, dilakukan dengan membentuk kombinasi linier dari variabel yang diamati. Kombinasi linier pertama adalah kombinasi yang menjelaskan variansi terbesar dari sampel, kombinasi linier kedua adalah variansi terbesar kedua, dan seterusnya (Santoso, 2010). Tiap kombinasi linier tidak berkorelasi satu sama lain. Ada dua besaran penting dalam ekstraksi faktor yaitu *communalities* dan *eugen value*. *Comunnalities* merupakan jumlah varians suatu variabel mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Nilai *comunnalities* berkisar antara 0 sampai 1. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh semua variabel bernilai komunalitas sedang yaitu diatas 0,5. Hasil *communalities* dan *eugen value* disajikan pada Gambar 1.

Nilai *Comunnalities* semua sudah diatas 0.5 yang berarti semua varian sudah bisa menjelaskan oleh faktor yang ada. Pemilihan komponen utama (*factoring*) menggunakan metode menurut Keisser, metode ini memakai kriteria *mineigen* 1. Kriteria ini menyatakan bahwa komponen utama yang dipilih adalah komponen utama yang memiliki nilai *eigen* di atas 1 (Santoso, 2010).

Selanjutnya, hasil pemilihan komponen utama pada Gambar 2 terlihat bahwa hanya enam faktor yang terbentuk dengan nilai *eugenvalue* di atas 1.

Communalities		
	Initial	Extraction
PI1	1.000	.768
PI2	1.000	.706
Pd2	1.000	.634
Pd3	1.000	.812
Pd4	1.000	.648
Pc1	1.000	.647
Pc2	1.000	.693
Pc3	1.000	.482
Pm1	1.000	.769
Pm2	1.000	.779
Pm3	1.000	.741
Pm4	1.000	.736
Pm5	1.000	.763
Pm6	1.000	.526
PE1	1.000	.527
PE2	1.000	.829
PE3	1.000	.714
PE4	1.000	.796
PE5	1.000	.750

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gambar 1. Nilai *communalities*

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.390	23.108	23.108	4.390	23.108	23.108	4.036	21.242	21.242
2	3.105	16.341	39.449	3.105	16.341	39.449	2.219	11.678	32.920
3	1.991	10.480	49.929	1.991	10.480	49.929	2.140	11.265	44.185
4	1.495	7.869	57.797	1.495	7.869	57.797	1.824	9.598	53.784
5	1.178	6.201	63.998	1.178	6.201	63.998	1.723	9.066	62.850
6	1.160	6.108	70.106	1.160	6.108	70.106	1.379	7.256	70.106
7	.809	4.256	74.362						
8	.732	3.854	78.217						
9	.707	3.721	81.938						
10	.580	3.054	84.992						
11	.529	2.784	87.776						
12	.453	2.384	90.160						
13	.411	2.162	92.322						
14	.345	1.813	94.135						
15	.308	1.621	95.756						
16	.269	1.414	97.170						
17	.226	1.190	98.360						
18	.175	.923	99.283						
19	.136	.717	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gambar 2. *Total Variance Explained*

Rotasi komponen matrik ditujukan untuk memperoleh nilai maksimum pengaruh variabel terhadap komponen utama yang dimunculkan, sehingga semakin mudah untuk diinterpretasikan. Metode rotasi yang digunakan adalah metode rotasi faktor *varimax*. Melalui rotasi ini dihasilkan nilai-nilai *loading* variabel yang sangat besar atau sangat kecil. Nilai *loading* yang sangat ekstrim ini mencerminkan besarnya pengaruh variabel terhadap komponen utama. *Rotated*

*Component Matrix* menyajikan data distribusi variabel yang lebih jelas. Faktor *loading* semakin memperlihatkan nilai yang semakin jelas pula. Hasil nilai *Rotated Component Matrix* disajikan pada Gambar 3.

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PI1	.032	.101	.246	.815	.138	-.112
PI2	-.064	.056	.098	.794	.185	.154
Pd2	.114	-.060	.757	.050	.033	.201
Pd3	-.060	.123	.874	.057	.123	-.101
Pd4	-.002	.006	.754	.250	.129	.029
Pc1	-.019	.128	.157	.386	.669	-.096
Pc2	.044	-.093	.029	.021	.807	.173
Pc3	.207	.195	.175	.133	.582	-.119
Pm1	.844	-.098	.053	.173	-.084	.080
Pm2	.866	-.105	.064	.108	-.049	-.006
Pm3	.812	.255	-.006	.107	-.025	-.067
Pm4	.762	.026	.023	-.289	.263	.048
Pm5	.819	-.036	.014	-.238	.154	.106
Pm6	.668	.167	-.044	-.038	.111	.191
PE1	.649	.335	.278	.193	-.262	.331
PE2	.155	-.025	.111	-.039	.006	.889
PE3	.057	.616	-.064	.218	.097	.520
PE4	.019	.882	.072	-.038	.068	-.078
PE5	.036	.859	.004	.100	.034	.019

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 5 iterations.

**Gambar 3. Rotated Component Matrix**

Berdasarkan nilai *Rotated Component Matrix* terbentuk enam faktor utama. Faktor pertama berisi variabel Pm1, Pm2, Pm3, Pm4, Pm5, Pm6 dan PE1 yaitu kemampuan perguruan tinggi dalam melakukan sosialisasi kepada calon mahasiswa melalui berbagai media, misalnya media elektronik, media sosial, spanduk, brosur, datang ke sekolah, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan temuan Fakhri, M., Gilang, A., & Ratnayu (2017) yang melakukan penelitian Universitas Telkom bahwa salah satu faktor yang menjadi alasan memilih perguruan tinggi swasta adalah kegiatan promosi kampus.

Faktor kedua yang terbentuk berisi variabel PE3, PE4, PE5 yaitu kemampuan perguruan tinggi dalam menyediakan tempat kuliah yang nyaman, bersih, fasilitas *wifi*, akses ke jurnal ilmiah dan lain-lain. Hal ini juga sesuai dengan temuan Fakhri, M., Gilang, A., & Ratnayu (2017) yang melakukan penelitian Universitas Telkom bahwa salah satu faktor lain yang menjadi alasan memilih perguruan tinggi swasta adalah lokasi dan fasilitas kampus.

Faktor ketiga berisi variabel Pd2, Pd3, Pd4 yaitu perguruan tinggi menyediakan program studi yang menarik dan sistem perkuliahan dirancang dengan baik, sehingga memungkinkan mahasiswa selesai tepat waktu. Faktor ini sesuai temuan Pauline (2010) yang meneliti di Syracuse University USA, dan Jiani (2017) yang melakukan penelitian di Cina Daratan bahwa faktor yang berpengaruh



dalam keputusan memilih perguruan tinggi swasta adalah faktor ketersediaan program studi atau jurusan dan reputasi jurusan atau program studi.

Faktor keempat berisi variabel PI1 dan PI2 yaitu terkait lokasi perguruan tinggi yang strategis dan mudah dijangkau dan mudah dilalui berbagai kendaraan. Hal ini senada dengan temuan Fakhri, M., Gilang, A., & Ratnayu (2017) yang melakukan penelitian Universitas Telkom bahwa salah satu faktor lain yang menjadi alasan memilih perguruan tinggi swasta adalah lokasi dan fasilitas kampus.

Faktor kelima berisi variabel Pc1, Pc2 dan Pc3 yaitu biaya kuliah yang terjangkau dan bisa diangsur yang senada dengan Wood & Harris (2015) yang melakukan penelitian di San Diego State University menemukan bahwa masalah keuangan mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi. Faktor terakhir berisi hanya satu variabel PE2 yaitu kemampuan dosen dalam mengajar. Hal ini sesuai temuan Petruzzellis & Romanazzi (2010) dalam penelitiannya di University of Bari, Bari, Italy yang menyimpulkan hasil bahwa siswa memilih perguruan tinggi berdasarkan kualitas layanannya. Jiani (2017) meneliti tentang motivasi mahasiswa memilih Cina Daratan sebagai tempat kuliah mereka. Hasilnya diperoleh alasan utama adalah karena faktor kualitas pendidikannya dan prospek lulusannya.

## **PENUTUP/SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data disimpulkan bahwa faktor dominan dalam pemilihan perguruan tinggi swasta terdapat 6 faktor. Faktor pertama yaitu kemampuan perguruan tinggi dalam melakukan sosialisasi kepada calon mahasiswa melalui berbagai media, misalnya media elektronik, media sosial, spanduk, brosur, datang ke sekolah, dan lain-lain. Faktor kedua adalah kemampuan perguruan tinggi dalam menyediakan tempat kuliah yang nyaman, bersih, fasilitas *wifi*, akses ke jurnal ilmiah dan lain-lain. Faktor ketiga yaitu perguruan tinggi menyediakan program studi yang menarik dan sistem perkuliahan dirancang dengan baik sehingga memungkinkan mahasiswa selesai tepat waktu. Faktor keempat terkait lokasi perguruan tinggi yang strategis, mudah dijangkau dan mudah dilalui berbagai kendaraan. Faktor kelima tentang biaya kuliah yang terjangkau dan bisa diangsur. Faktor keenam dan terakhir adalah kemampuan dosen dalam mengajar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amir, M. T. (2017). Merancang kuesioner: Konsep dan panduan untuk penelitian sikap, kepribadian, dan perilaku. Jakarta: Prenada Media.
- Burdett, K. R. (2013). How students choose a college: Understanding the role of internet based resources in the college choice process. Lincoln, USA, The university of Nebraska Lincoln

- Durkin, M., & Mckenna, S. (2011). Informing the Marketing of Higher Education To Younger People. *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 41–48. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=71525215&lang=fr&site=ehost-live>
- Fakhri, M., Gilang, A., & Ratnayu, N. (2017). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 1–12.
- Jiani, M. A. (2017). Why and how international students choose Mainland China as a higher education study abroad destination. *Higher Education*, 74(4), 563–579.
- Johnson, G. R., Jubenville, C., & Goss, B. (2009). Using Institutional Selection Factors to Develop Recruiting Profiles: Marketing Small, Private Colleges and Universities to Prospective Student Athletes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/08841240902904513>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran (judul asli: Principles of Marketing)*, edisi kesembilan, jilid 1. Penerjemah Alexander Sindoro dan Tim MarkPlus (9th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Pardiyono, R., & Indrayani, R. (2019). Decision support system to choose private higher education based on marketing mix model criteria in Indonesia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol 508, No. 1. p. 012112. IOP Publishing
- Pardiyono, R., & Nugrahati, S. (2020). Penentuan Skala Prioritas Dalam Strategi Pemasaran Produk Merek Pecandu Coffee. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 23–33.
- Pardiyono, R., & Puspita, H. D. (2020). Measurement of Student Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (CSI). *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(6), 1493–1499.
- Pardiyono, R. (2020). Study of Student Satisfaction from the Marketing Mix Aspect. *Journal of Business, Management, & Accounting* 2, No. 1, 2(1).
- Pauline, J. (2010). Factors Influencing College Selection by NCAA Division I, II, and III Lacrosse Players. *ICHPER-SD. Journal of Research*, 5(2), 62–69.
- Petruzzellis, L., & Romanazzi, S. (2010). Educational value: how students choose university. *International Journal of Educational Management*, 24(2), 139–158. <https://doi.org/10.1108/09513541011020954>
- Pyvis, D., & Chapman, A. (2007). Why university students choose an international education: A case study in Malaysia. *International Journal of Educational*

Development, 27(2), 235–246.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2006.07.008>

Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach). Yogyakarta: Deepublish.

Santoso, S. (2010). Statistik multivariat. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Simamora, B. (2005). Analisis multivariat pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stimac, H., & Simic, M. L. (2012). Competitiveness in higher education: A need for marketing orientation and service quality. *Economics & Sociology*, 5(2), 23.

Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.

Wood, J. L., & Harris, F. (2015). The Effect of College Selection Factors on Persistence. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 16(4), 511–535. <https://doi.org/10.2190/CS.16.4.c>