



ISSN 2356-2005
VOLUME III/NO. 1/JUNI 2016

INOVASI

JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN



- ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI, KEPUASAN KERJA, KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP TURNOVER INTENTION
(STUDI PADA KONSULTAN DESIGN PT. GRAHACIPTA)
Bunga Asma Gricia
- ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN MITA DI KEMITRAAN PAMULANG
Ferdinandyah
- STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN DI GREEN RIVER CITY BBKASI
(Study Kasus di PT. Artha Bangun Pratama)
Rosa Lesmana
- ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER D-LINK PADA PT. BERCA COMPUTEL
Kris Dipayanti
- ANALISIS FAKTOR YANG MENJADI PENENTU MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI
Endang Rukhyat
- PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN SUMBERDAYA TERHADAP INDUSTRI PAKSABATA DI KABUPATEN RAJAJAMPAT, PAPUA BARAT
Hastinah B.

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCA SARJANA - UNIVERSITAS PAMULANG**

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang – Tangerang Selatan – Banten
Telp (021) 7412566, Fax (021) 7412491

INOVASI

JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCA SARJANA - UNIVERSITAS FAMULANG
VOLUME III, NOMOR 1, Juni 2016

Pelindung

Rektor Universitas Pamulang

Penasehat

Direktur Pasca Sarjana

Penanggung Jawab

Dr. Ir. H. Sarwani, MT,MM

Pemimpin Redaksi

Dr. Ir. Umi Rusliwati, MM

Dewan Redaksi

Dr. Ir. R. Boedi Hasmento, MS.

Dr. Hadi Supratikta, MM

Dr. Rasmadi, M.Pd.

Dr. Edi Sukarjono, Apt., MMkes.,

Dr. Eka Maya Sari S.Ciptaningsih, B.Ec. M.Si

Mitra Bakti

Prof. Dr. Rusmin Tumanggor, MA.,

Prof. Dr. Ir. Koesmawan, M.Sc.MBA, DBA

Prof. Dr. Gustian Juanda, MM

Dr. Dayat Hidayat, MM

Redaksi Pelaksana

Burya Budiman, MBA.

Udin Ahidin, SE, MM.

Teguh Yuwono, SS.

Sekretariat

Garyoto, ST.

Heru M. Kumlewan

Alamat Penerbit & Redaksi

Program Studi Magister Manajemen

Pasca Sarjana - Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Barat - Pamulang Tangerang Banten

Telp (021) 7412566, Fax (021) 7412491



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
□ ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI, KEPUASAN KERJA, KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP TURNOVER INTENTION (STUDI PADA KONSULTAN DESIGN PT. GRAHACIPTA). Bunga Astra Gracia	1 – 20
□ ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN MTs DI KKM MTsN PAMULANG Ferdiansyah	21 – 39
□ STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN DI GREEN RIVER CITY BEKASI (Study Kasus di PT. Artha Bangun Pratama). Rosa Lesmana,	40 – 59
□ ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER D-LINK PADA PT. BERCA COMPUTEL Kris Dipayanti	60 – 77
□ ANALISIS FAKTOR YANG MENJADI PENENTU MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI Endang Ruliyat	78 – 96
□ PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN SUMBERDAYA TERHADAP INDUSTRI PARIWISATA DI KABUPATEN RAJA AMPAT, PAPUA BARAT Hamsinah,B	97 – 116

INOVASI

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Program Magister Manajemen
Pasca Sarjana - Universitas Pamulang
Vol. III / No. 1 / Juni / 2016



ANALISIS FAKTOR YANG MENJADI PENENTU MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI

Endang Ruhiyat ^{*)}

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR YANG MENJADI PENENTU MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI. Latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan adalah karena ketatnya persaingan di "industri" pendidikan tinggi di Indonesia dengan munculnya berbagai Perguruan Tinggi baru di segmen pasar yang masih lebar. Hal ini berpengaruh terhadap minat yang besar mahasiswa untuk memilih kuliah di Universitas Pamulang yang fenomenal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentu dan penentu utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 orang mahasiswa aktif Universitas Pamulang yang merupakan sampel dari semua fakultas yang diperoleh dengan menggunakan teknik *proporsional sampling* yang bertujuan agar sampel yang diambil tidak hanya berasal dari satu sub populasi tetapi tersebar. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor yang dilakukan pada 23 variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terjadi pengurangan variabel pada 23 variabel menjadi 21 variabel. Variabel yang dikeluarkan dari analisis faktor adalah variabel kondisi ekonomi, hal ini disebabkan variabel ini tidak memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis faktor terdapat 21 variabel yang dikelompokkan ke dalam 7 faktor yaitu, faktor produk, faktor harga, faktor bukti fisik, faktor orang-orang, faktor kelompok referensi, faktor motivasi, dan faktor pribadi. Dari ketujuh faktor tersebut faktor bukti fisik dan produk merupakan faktor terpenting atau dominan yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pamulang.

Kata kunci: Analisis, Faktor Penentu, Keputusan Mahasiswa, Memilih, Universitas Pamulang

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS DETERMINANT STUDENTS IN CHOOSING UNIVERSITY. Background on why this research is due to intense competition in the "industry" of higher education in Indonesia with the emergence of a new university in a market segment that is still wide. This affects the interest of students to go to college at the University Pamulang phenomenal. This study aims to determine the determinants that influence decisions in choosing a college student at the University Pamulang. Data were collected by distributing questionnaires to 100 active students Pamulang University which is a sample of all the faculties obtained by using proportional sampling technique so that samples can be dispersed. This study uses factor analysis performed on 23 variables that influence decisions in choosing a college student at the University Pamulang. The results of factor analysis showed that a reduction in the variable of 23 variables to 21 variables. Variables that were excluded from the analysis of the factors are variable economic conditions, it is because this variable does not meet the requirements of reliability and validity. Based on calculations using factor analysis there are 21 variables that were grouped into seven factors, namely, the product factor, the price factor, the factor of physical evidence, the people factor, factor reference group, motivation, and personal factors. Of the seven factors are factors of physical evidence and the product is the dominant factor that can affect a student's decision to go to college at the University Pamulang.

Keywords: Analysis, Determinants, Decision Students, Choosing, University Pamulang

***) Dosen Universitas Pamulang**



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perguruan Tinggi merupakan tingkat pendidikan yang mendekati dunia kerja. Dalam perguruan tinggi, pendidikan yang ditempuh difokuskan pada satu bidang konsentrasi minat dan nantinya diharapkan dapat diimplementasikan dalam dunia kerja. Keinginan masyarakat terutama pemuda untuk memiliki karier yang baik dan berperan dalam ketatnya dunia persaingan, mendorong timbulnya begitu banyak perguruan tinggi yang menyebar di seluruh Indonesia. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang terdapat di Indonesia hanya dapat menampung calon mahasiswa yang tersaring dalam Seleksi Pemilihan Mahasiswa Baru (SPMB) melalui ujian yang dilakukan serentak di seluruh Indonesia. Tetapi bagaimana dengan calon mahasiswa yang tidak lolos seleksi masuk PTN? Hal ini menjadi peluang untuk mendirikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), yang ingin memberikan layanan pendidikan kepada calon mahasiswa yang tidak lolos seleksi masuk PTN. Saat ini di setiap provinsi bahkan di setiap kota terdapat PTS. Perguruan Tinggi Swasta berlomba-lomba untuk merebut minat calon mahasiswa untuk mengenyam pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.

Menjamurnya Perguruan Tinggi Swasta pada kota-kota di tiap-tiap provinsi, juga terjadi di Provinsi Banten. Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Banten, menyebabkan persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta yang semakin ketat. Calon mahasiswa bebas memilih Perguruan Tinggi Swasta mana yang mereka minati sebagai tempat untuk mengikuti perkuliahan. PTS di Provinsi Banten berusaha untuk bersaing dengan menarik minat mahasiswa mengenyam pendidikan di salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta tersebut. Layaknya dalam teori pemasaran, agar dapat menarik minat mahasiswa tersebut, PTS perlu mengetahui informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam konteks ini konsumen adalah mahasiswa PTS di Banten. Informasi itu dapat dijadikan dasar pijakan pengambilan keputusan yang berkualitas oleh PTS-PTS di Banten dalam merebut pangsa pasar.

Universitas Pamulang (UNPAM) adalah salah satu dari PTS yang berada di wilayah Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten. Keberadaannya begitu fenomenal. UNPAM berdiri dan beroperasi berdasarkan SK MENDIKNAS Nomor: 136/D/O/2001, tentang izin operasional Perguruan Tinggi. Dengan izin operasional dan STATUTA UNPAM, maka UNPAM resmi dan mulai beroperasi melaksanakan fungsinya sebagai lembaga pendidikan yang dilaksanakan dan dikelola oleh non pemerintah. Dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2004, UNPAM berada di bawah Yayasan Prima Jaya. Untuk lebih menyatukan kekuatan sumber daya terutama sumber daya finansial maka pada tahun 2004 sampai dengan saat ini UNPAM berada di bawah Yayasan Sasmita Jaya.

Keberadaan UNPAM merupakan jawaban atas pertanyaan yang selama ini muncul ke permukaan yaitu; adakah masyarakat dari kalangan bawah bisa kuliah? Adakah PT yang murah namun bisa memberikan kepastian mutu pendidikan tinggi



yang tidak murahan?. UNPAM merupakan lembaga Pendidikan Tinggi formal yang menyelenggarakan pendidikan bagi masyarakat lulusan SLTA, D-3, S-1 dan Pasca Sarjana. Dengan adanya UNPAM sebagai lembaga pendidikan tinggi, masyarakat yang tidak mampu secara finansial akhirnya dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi lagi. Setelah berada di bawah Yayasan Sasmita Jaya UNPAM berkembang pesat. Berdasarkan informasi dari Biro Akademik (08 Januari 2012), pada Semester Gasal Tahun Akademik 2012-2013 jumlah mahasiswa aktif pada berbagai Prodi S1 dan D3 sebanyak 23.356 orang (lihat Tabel 1.1). Tenaga dosen yang terdaftar sebanyak 552 orang, dan yang aktif sebanyak 499 orang. Perkembangan yang pesat tersebut diakibatkan oleh strategi dan taktik yang diterapkan oleh Universitas Pamulang.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa UNPAM Terdaftar Program S1 dan D3
Semester Gasal 2012/2013

No	Fakultas	No	Prodi	Jumlah Mahasiswa
1	Ekonomi	1	Manajemen S1	6.644
		2	Akuntansi S1	4.216
		3	Akuntansi D3	366
		4	Sekretari D3	210
2	Teknik	5	Elektro	831
		6	Kimia	94
		7	Mesin	1.113
		8	Teknik Industri	727
		9	Teknik Informatika	5.055
3	Hukum	10	Ilmu Hukum	1.641
4	Sastra	11	Sastra Inggris	1.339
		12	Sastra Indonesia	184
5	FKIP	13	Pendidikan Kewarganegaraan	691
6	MIPA	14	Matematika	245
Jumlah				23.356

Sumber : Bagian Akademik Universitas Pamulang (Juni 2013)

Terdorong dari fenomena dan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai factor-faktor penentu keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Pamulang. Oleh karenanya penulis beri judul penelitian ini dengan judul



“Analisis Faktor Penentu Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Kuliah di Perguruan Tinggi”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangkan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memutuskan kuliah di Universitas Pamulang?.
2. Diantara faktor–faktor tersebut, manakah faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pamulang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pamulang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Pamulang.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Mahasiswa/masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada masyarakat dalam mempertimbangkan anggota keluarga untuk menentukan tempat kuliah bagi para anggota keluarga dan koleganya.
- b. Bagi Universitas Pamulang/PTS Lainnya
Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pengelola Universitas Pamulang dan atau PTS lainnya untuk mengembangkan kualitasnya sebagai lembaga pendidikan tinggi dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mahasiswa.
- c. Bagi calon mahasiswa
Memberikan gambaran kepada calon mahasiswa sebelum memutuskan untuk memilih Universitas pamulang atau salah satu PTS lainnya sebagai tempat mengikuti perkuliahan atau untuk menuntut ilmu..
- d. Bagi Koordinator Perguruan Tinggi Swasta
Memberikan masukan-masukan untuk membina Perguruan Tinggi Swasta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi adalah organisasi dalam usaha pendidikan yang menghasilkan produk berupa jasa pendidikan dan harus dipasarkan kepada konsumen. Menurut Ndara Taliziduhu (1998:188) “Perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan dapat dipandang sebagai suatu proses produk. Ada 2 macam produk:



1. Nilai tambah manusiawi yang diperoleh mahasiswa yang bersangkutan, sehingga diharapkan siap memasuki dunia nyata dalam masyarakat. Termasuk dalam kategori ini pembentukan dan transformasi nilai. Inilah produk perguruan tinggi sebagai proses edukatif dan proses pertimbangan (*value judgement*).
2. Temuan ilmiah (*scientific discoveries*) dan inovasi teknologi (*technological innovation*) inilah produk perguruan tinggi sebagai proses riset.”

Dalam mengelola Perguruan Tinggi harus diangkat satu hal unik dan khas oleh lembaga pendidikan yaitu mahasiswa sebagai bahan baku yang hendak dibentuk (diproses) sekaligus sebagai konsumen yang berkepentingan. Mahasiswa juga sebagai modal utama (yang membiayai) proses tersebut dan gilirannya akan menjadi produsen pada lembaga yang sama (regenerasi).

B. Perilaku Konsumen

Menurut konsep pemasaran, pengetahuan dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan, konsumen adalah dasar dalam membangun kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman akan perilaku konsumen sangat diperlukan dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 195) perilaku membeli konsumen (*consumer buying behaviour*) merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir – individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler (2005: 201) juga menyatakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Sedangkan menurut Solomon dan Stuart (2003 : 161) “*Consumer behaviour is the process individuals or groups go through to select, purchase, or use goods, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*”. Mowen dan Minor (2002 : 6) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Pengertian tersebut mengindikasikan agar pemasar mencoba untuk mengenal bahwa pembuatan keputusan oleh konsumen merupakan sebuah proses yang berkelanjutan. Sementara itu Kotler dan Waldemar (2008: 33-34) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam bisnis masih dibuat oleh manusia dan bukan oleh mesin yang tidak berperasaan, maka hal itu sangat tergantung pada faktor manusia, yang mengeliminasi kemungkinan adanya keputusan yang sepenuhnya objektif. Individu yang terlibat dalam pusat pembelian sangat berbeda satu dengan yang lainnya. Setiap orang adalah individu yang bereaksi terhadap situasi dengan sistem keyakinan tertentu -*Pembeli Profesional*-, meskipun telah dilatih secara spesifik, tidak ada bedanya. Faktor individu dan interpersonal dapat membentuk pengambilan keputusan dengan cara berbeda. Jenis kepribadian dan preferensi individu. Motivasi, persepsi,

dan preferensi pribadi dari pembeli pada umumnya sangat dipengaruhi oleh posisi kerja, usia, penghasilan, pendidikan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan kultur.

Dari beberapa pengertian dan penjelasan perilaku konsumen tersebut dapat dikemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan nyata individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi aspek eksternal dan internal yang menyerahkan konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

C. Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

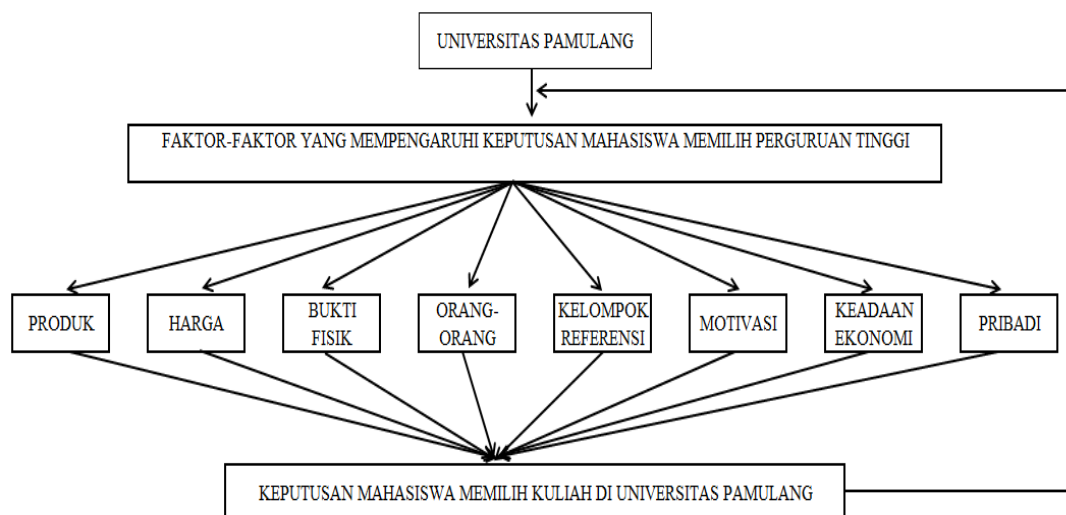
Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2005: 202) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

D. Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan analisis teoritis yang tertuang di Bab II maka kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 1.1. : Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Kurniawan (2006) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Hasil analisis didapatkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Sedangkan faktor psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.



Selanjutnya Fitriyati dan Yulita (2005) meneliti tentang faktor–faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Kota Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa:

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang adalah faktor motivasi, faktor bukti fisik perguruan tinggi, faktor produk, faktor kelompok referensi, faktor harga, dan faktor orang – orang.
2. Melalui analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor motivasi merupakan faktor utama dalam menjelaskan keragaman faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang.

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga faktor produk, harga, bukti fisik, orang-orang, kelompok referensi, motivasi, keadaan ekonomi, dan pribadi mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pamulang.
- b. Diduga faktor motivasi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pamulang.

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Universitas Pamulang. Pengambilan lokasi tersebut merujuk pada tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis faktor–faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pemilihan Universitas Pamulang. Selain itu, pemilihan obyek penelitian dikarenakan Universitas Pamulang saat penelitian ini dilakukan sedang tumbuh sangat pesat yang menjadi alternatif pilihan calon mahasiswa.

B. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan disini adalah penelitian yang bersifat eksplorasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menggali dan menganalisis faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Pamulang.

C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh menggunakan metode sampling atau survei. Survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini yang dianalisa adalah mahasiswa Universitas Pamulang. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara dan pemberian kuesioner. Wawancara dilakukan terhadap Dekan dan bagian akademik Universitas Pamulang sedangkan kuesioner disampaikan kepada para mahasiswa yang terpilih. Sebagai sampel



D. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Pamulang Semester Gasal 2012/2013 sebanyak 23.356 mahasiswa. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dihitung dengan menggunakan rumusan Slovin diperoleh sampel sebanyak 100 orang mahasiswa yang secara proporsional mewakili 6 fakultas dan 14 prodi Universitas Pamulang.

E. Skala Interval

Setiap kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan interval dari 1 sampai dengan 5 dengan kelas interval 0.8.

F. Definisi Operasional

Mahasiswa dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh kuliah di Universitas Pamulang semester ganjil 2012/2013. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan memilih Universitas Pamulang meliputi: Poduk, yang diukur dengan tiga indikator (Kurikulum, Citra, dan Akreditasi); Harga, yang diukur dengan dua indikator (Harga yang bersaing dan Tempo pembayaran); Bukti Fisik, yang diukur dengan tiga indikator (Kelengkapan fasilitas kampus, Gedung kuliah, Keamanan dan kenyamanan lingkungan kampus); Orang – orang, yang diukur dengan tiga indikator (Dosen, Jajaran pimpinan kampus, dan Karyawan kampus); Kelompok Referensi, yang diukur dengan tiga indikator yang diukur dengan tiga indikator (Peran keluarga, Peran teman, dan Peran dan status); Motivasi, yang diukur dengan lima indikator (Alumni yang sukses, Mudah mendapatkan pekerjaan, Faktor penunjang karier, Adanya penyaluran kerja, dan Adanya himpunan mahasiswa); Keadaan ekonomi, yang diukur dengan dua indikator (Penghasilan orang tua dan Sebagai seorang pekerja); dan Pribadi, yang diukur dengan dua indikator (Waktu kuliah yang fleksibel dan Sesuai dengan gaya hidup). Selanjutnya Universitas Pamulang merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berada di propinsi Banten yang terdiri atas 6 (enam) fakultas dan 14 (empat belas) program studi yang menyelenggarakan pendidikan ilmiah atau profesional dalam sejumlah disiplin ilmu tertentu.

G. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan *Software SPSS 19.00 for windows*. Kualitas data diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data yang valid dan reliable akan digunakan untuk memberi bukti empiris atas masalah yang dirumuskan dengan menggunakan analisis faktor. Pada analisis ini faktor-faktor unik berkorelasi satu dengan yang lainnya dan dengan faktor-faktor umum. Faktor umum itu sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear variabel yang diamati. Keluaran yang paling penting dalam analisis ini adalah *loading factor* dan *variance explained*.



IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Identitas Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki 54% atau 54 orang mahasiswa dan perempuan 46% atau 44 orang. Berdasarkan usia diperoleh data dari usia adalah <20 – 20 tahun (54%) dan usia 21-23 tahun (43%). Berdasarkan status, responden mayoritas belum menikah (94%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak berstatus pegawai swasta (39%) dan yang belum kerja (36%). Berdasarkan penghasilan responden yang terpilih, 44%-nya belum berpenghasilan, yang berpenghasilan >2 s.d. 3 juta 23% dan <1 2 juta rupiah 19%. Sementara yang berpenghasilan lebih dari 4 juta tak seorang pun.

Berdasarkan asal sekolah banyak berasal dari lulusan SMK. Minimal ini tercermin dari responden yang mengisi kuesioner, mereka mayoritas lulusan SMK (56%). Fenomena ini menggambarkan daya tarik Universitas Pamulang dari kalangan pelajar SMK lebih banyak dibandingkan dari sekolah menengah lainnya. Berdasarkan Fakultas, mahasiswa berasal dari 5 Fakultas dan yang paling banyak dari Ekonomi (52%) dan Fakultas Teknik (32%). Berdasarkan program studi, responden terbesar berasal dari prodi Manajemen (32%), Akuntansi (22%), dan Teknik Informatika (21%). Berdasarkan asal semester, dari semester 4 ke atas terbanyak (69%) sementara mahasiswa semester 1 hanya 3%. Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua, mayoritas orang tua mahasiswa pekerjaannya adalah wiraswasta (47%) dan pegawai swasta (25%). Berdasarkan Penghasilan Orang Tua, diperoleh rata-rata penghasilan orang tua mahasiswa Universitas Pamulang berasal dari kalangan berpenghasilan di bawah 3 juta rupiah.

B. Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas yang menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Alfa Cronbach*, diperoleh hasil bahwa 21 data faktor yang dihitung valid dan reliable.

C. Analisis Faktor

Untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang secara substantif bermakna dalam arti bahwa faktor – faktor tersebut meringkas variabel – variabel yang diukur menjadi variabel – variabel yang lebih sedikit jumlahnya, maka dilakukan langkah – langkah dalam analisis faktor sebagai berikut :

1. Merumuskan Masalah

Perumusan masalah telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan jelas dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 21 variabel.

2. Membuat Matrik Korelasi

Semua data yang masuk diolah dengan menggunakan analisis faktor dan menghasilkan matrik korelasi. Dengan adanya matrik korelasi dapat diidentifikasi variabel – variabel yang saling berhubungan. Variabel yang tidak berhubungan dengan variabel lain dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji apakah 21 variabel tersebut



saling berhubungan diperlihatkan dengan nilai *Determinant of Correlation Matrix*, *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)*, dan *Barlett Test of Spehricity*. Dari hasil pengujian yang disajikan pada halaman lampiran, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Determinant of Correlation Matrix*

Matrik korelasi dikatakan saling terkait antar variabel apabila determinan mendekati 0 (nol). Hasil determinan korelasi pada lampiran yaitu 0,001 hal ini menunjukkan bahwa antar variabel saling berkorelasi karena nilai determinan matrik mendekati 0.

b. *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)*

Nilai *KMO Measure of Sampling* dianggap mencukupi apabila lebih dari 0,5. Hasil *KMO Measure of Sampling* pada halaman lampiran yaitu sebesar 0,687, artinya terdapat bukti yang cukup signifikan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam analisis faktor memiliki korelasi yang signifikan karena memiliki nilai KMO diatas 0,5.

c. *Barlett Test of Spehricity*

Barlett Test of Spehricity digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel – variabel yang ada. Hasil dari *Barlett Test of Spehricity* pada lampiran adalah 657,374 dan signifikasi 0,000, hal ini menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi karena signifikasi di bawah 0,05 (5%).

Untuk mengetahui apakah suatu variabel itu memenuhi syarat kecukupan atau tidak, digunakan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dan Komunalitas, dimana batas kecukupan MSA dan Komunalitas adalah lebih dari 0,5. Pada lampiran kolom *Communalities* menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat kecukupan karena berada di atas 0,5 sehingga dapat dilakukan penganalisisan selanjutnya.

Tabel 4.3

Measures of Sampling (MSA) dan Communalities

	MSA	Communalities
pilih kuliah di unpam karena kurikulumnya	.833	.541
pilih kuliah di unpam karena citranya bagus	.774	.638
pilih kuliah di unpam karena akreditasinya baik	.650	.519
pilih kuliah di unpam karena harganya murah	.519	.743
pilih kuliah di unpam karena biayanya bisa dicitil	.522	.728
pilih kuliah di unpam karena fasilitasnya lengkap	.778	.660
pilih kuliah di unpam karena gedungnya megah	.725	.596
pilih kuliah di unpam karena lingkungannya aman dan nyaman	.630	.703



pilih kuliah di unpam karena kualitas dosennya bagus	.851	.661
pilih kuliah di unpam karena pimpinannya mudah ditemui	.720	.679
pilih kuliah di unpam karena karyawannya ramah-ramah	.766	.546
pilih kuliah di unpam karena disuruh keluarga	.660	.715
pilih kuliah di unpam karena diajak teman	.562	.660
pilih kuliah di unpam karena peran dan status saya	.689	.500
pilih kuliah di unpam karena banyak alumninya sukses	.686	.663
pilih kuliah di unpam karena akan mudah dapat kerja	.605	.789
pilih kuliah di unpam karena menunjang karier	.637	.638
pilih kuliah di unpam karena ada penyaluran kerja	.724	.627
pilih kuliah di unpam karena ada himpunan mahasiswa	.771	.513
pilih kuliah di unpam karena waktu kuliahnya fleksibel	.509	.744
pilih kuliah di unpam karena sesuai dengan gaya hidup saya	.580	.827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3. Menentukan Jumlah Faktor

Metode yang digunakan adalah *Principle Component Analysis (PCA)*. Untuk menentukan jumlah faktor dapat didasarkan pada nilai *Eigenvalue*, *Percent of Variance*, dan *Communalitive Percent*. Jika didasarkan pada *eigenvalue*, suatu faktor akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang, apabila nilai *eigenvalue*nya lebih besar dari 1,0, jika didasarkan pada *Percent of Variance* harus memiliki nilai lebih besar dari 5,0, sedangkan jika didasarkan pada *Communalitive Percent* nilai minimum adalah 60%. Dari hasil analisis jumlah faktor yang didasarkan pada kriteria tersebut sebanyak 7 faktor.

Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Total Variance Explained Berdasarkan Nilai
Eigenvalue, Percent of Variance, dan Cumulative Percent

Component	Initial Eigenvalue		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,244	24,972	24,972
2	1,908	9,086	34,058
3	1,718	8,183	42,241
4	1,350	6,428	48,669
5	1,259	5,997	54,666
6	1,150	5,474	60,140
7	1,061	5,051	65,190

Sumber: Hasil pengolahan data (2013)

Nilai *Eigenvalue* setiap faktor memenuhi syarat karena lebih besar dari 1, total varian ketujuh faktor adalah 65,190 sehingga memenuhi syarat kecukupan total varian sebesar 60%.

4. Rotasi Faktor

Matrik faktor digunakan untuk menyatakan variabel–variabel baku dari faktor. Variabel yang memiliki faktor *loading* tinggi menunjukkan bahwa antar faktor dan variabel memiliki korelasi yang tinggi. Faktor *loading* dari masing–masing variabel dapat digunakan untuk menginterpretasikannya, namun masih sulit diinterpretasikan karena masih mempunyai korelasi dari berbagai variabel. Oleh karena itu, diperlukan suatu rotasi faktor untuk menyederhanakan matrik tersebut agar mudah untuk diinterpretasikan.

Metode rotasi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Varimax Procedure*, yaitu metode rotasi yang bersifat orthogonal (tidak berkorelasi), dimana mampu mengurangi jumlah variabel yang memiliki $loading \geq 0,5$ sehingga menimbulkan adanya matrik faktor yang telah sederhana dan mudah untuk diinterpretasikan. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Rotasi Faktor dengan Metode Varimax

No.	Variabel	Faktor	Eigen value	Pct of Var	Cum Pct	Faktor Loading
1	X1	1	2,801	13,337	13,337	.739
2	X2					.695
3	X3					.672
4	X4					.580
5	X5					.499
6	X6	2	2,567	12,224	25,562	.853
7	X7					.709
8	X8					.666
9	X9					.546
10	X10	3	2,473	11,778	37,340	.780
11	X11					.636
12	X12					.548
13	X13					.525
14	X14					.511
15	X15					.424
16	X16	4	1,925	9,167	46,507	.834
17	X17					.815
18	X18	5	1,324	6,306	52,813	.830
19	X19	6	1,303	6,205	59,017	.778
20	X20					.686
21	X21	7	1,296	6,173	65,190	.781

Sumber: Hasil pengolahan data (2013)

5. Model Fit

Pada tahap akhir dari analisis faktor adalah untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan (model fit). Apabila matrik korelasi asal dibandingkan dengan matrik korelasi pada bentukan baru memiliki nilai perbedaan residual lebih dari 5%, maka telah dianggap mengalami perubahan.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa 6,3% residual mengalami perubahan di atas 5%, artinya lebih sedikit dari residual yang mengalami perubahan di bawah 5% (92,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat diterima.

6. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor mengacu pada hasil analisis yang telah diringkas pada tabel 4.5. Pada tabel tersebut tampak bahwa 21 variabel yang ada tersebar pada 7 faktor dengan total varian sebesar 65,190 dan dengan kisaran faktor *loading* antara 0,424 hingga 0,855. Interpretasi hasil analisis tiap-tiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Pertama

Faktor pertama yang menempati ranking tertinggi dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang adalah faktor Produk dan Harga. Faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* terbesar yaitu 2,801 dan mampu menjelaskan keragaman (*varian*) dari variabel-variabel yang diobservasi sebesar 13.337%. Variabel yang tertinggi dalam mendukung faktor ini adalah X₆ (fasilitas) dengan *loading factor* sebesar 0,739. Variabel-variabel lain yang juga mendukung adalah X₂ (citra) dengan *loading factor* sebesar 0,695, X₁ (kurikulum) dengan *loading factor* sebesar 0,672, X₃ (akreditasi) dengan *loading factor* sebesar 0,580, dan X₇ (gedung) dengan *loading factor* sebesar 0,499.

b. Faktor Kedua

Faktor kedua dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang adalah faktor bukti fisik perguruan tinggi (*physical evidence*) ditambah faktor dosen-dosennya. Faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,567 dan mampu menjelaskan keragaman (*varian*) dari variabel-variabel yang diobservasi sebesar 12,224 %. Variabel yang mendukung faktor ini adalah X₆ (kelengkapan fasilitas kampus) dengan *loading factor* sebesar 0,853, X₇ (gedung kampus) dengan *loading factor* sebesar 0,709, X₈ (lingkungan kampus) dengan *loading factor* sebesar 0,666, dan X₉ (dosen-dosennya) dengan *loading factor* sebesar 0,546.

c. Faktor Ketiga

Faktor ketiga dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang adalah gabungan dari faktor orang-

orang, kelompok referensi dan motivasi. Faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,473 dan mampu menjelaskan keragaman (*varian*) dari variabel–variabel yang diobservasi sebesar 11,778%. Variabel yang mendukung faktor ini adalah X_{10} (pimpinan kampus) dengan *loading factor* sebesar 0,780; X_{11} (karyawan) dengan *loading factor* sebesar 0,636; X_{12} (disuruh keluarga) dengan *loading factor* sebesar 0,548; X_{13} (diajak teman) dengan *loading factor* sebesar 0,525; X_{14} (peran dan status) dengan *loading factor* sebesar 0,511; dan X_{15} (alumni) dengan *loading factor* sebesar 0,424.

d. Faktor Keempat

Faktor keempat dalam faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang adalah sebagian faktor motivasi. Faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,925 dan mampu menjelaskan keragaman (*varian*) dari variabel–variabel yang diobservasi sebesar 9,164%. Variabel yang mendukung faktor ini adalah X_{16} (mudah memperoleh pekerjaan) dengan *loading factor* sebesar 0,834 dan X_{17} (menunjang karier) dengan *loading factor* sebesar 0,815.

e. Faktor Kelima

Faktor kelima dalam faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang adalah sebagian faktor motivasi. Faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,324 dan mampu menjelaskan keragaman (*varian*) dari variabel–variabel yang diobservasi sebesar 6,306%. Variabel yang mendukung faktor ini adalah X_{18} (penyaluran kerja) dengan *loading factor* sebesar 0,830.

f. Faktor Keenam

Faktor keenam dalam faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang adalah perpaduan dari sebagian faktor motivasi dan faktor pribadi. Faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,303 dan mampu menjelaskan keragaman (*varian*) dari variabel–variabel yang diobservasi sebesar 6,205%. Variabel yang mendukung faktor ini adalah X_{19} (himpunan mahasiswa) dengan *loading factor* sebesar 0,778 dan X_{20} (fleksibilitas waktu kuliah) dengan *loading factor* sebesar 0,686.



g. Faktor Ketujuh

Faktor ketujuh dalam faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang adalah sebagian faktor faktor pribadi. Faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,296 dan mampu menjelaskan keragaman (*varian*) dari variabel–variabel yang diobservasi sebesar 6,173%. Variabel yang mendukung faktor ini adalah X_{21} (sesuai gaya hidup) dengan *loading factor* sebesar 0,781.

7. Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis faktor tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama tidak terbukti karena pada hipotesis pertama disebutkan adanya faktor keadaan ekonomi, sedangkan pada hasil analisis faktor tidak terdapat faktor keadaan ekonomi dan tidak terdapat 8 faktor seperti yang diduga tetapi terdapat 7 faktor.

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa diduga faktor motivasi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang. Hipotesis ini tidak terbukti karena dari hasil analisis, faktor bukti fisik dan produk merupakan faktor yang menempati urutan pertama dengan memiliki nilai *eigenvalues* terbesar yaitu 2,801, dan dapat menjelaskan keragaman variabel dengan nilai sebesar 13,337% dari seluruh faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis faktor, maka dapat diambil kesimpulan dari faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang sebagai berikut :

1. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari 8 faktor yang dianalisis yang terdiri dari 23 variabel berkurang menjadi 21 variabel. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di UNPAM hanya tujuh (7) yaitu faktor produk, harga, bukti fisik, orang-orang, kelompok referensi, motivasi, dan pribadi. Dengan demikian hipotesis satu ditolak.
2. Melalui analisis faktor dapat diketahui bahwa Faktor pertama yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas



Pamulang adalah faktor bukti fisik dan produk. Jadi hipotesis yang dikemukakan bahwa faktor motivasi sebagai faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Unpam tidak terbukti. Tidak ada satu faktor yang dominan. Kombinasi dua faktor yaitu produk dan bukti fisiknya yang paling dominan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

Faktor bukti fisik dan produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang. Langkah yang efektif bagi pihak penyelenggara Unpam adalah lebih meningkatkan kelengkapan fasilitas kampus. Selain kelengkapannya juga perlu modernitas terhadap semua fasilitas tersebut. Mencermati dan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi misalnya sistem pembelajaran yang berbasis ICT (*Information & Communication Technology*) sudah merupakan kebutuhan mendesak yang harus segera direalisasikan. Hal tersebut karena mayoritas mahasiswa Unpam adalah karyawan dan pegawai (+/- 80%), dimana mereka membutuhkan perangkat pembelajaran yang mudah diakses dengan tanpa harus banyak menghilangkan waktu kerja mereka. Selain itu peningkatan status akreditasi akan berkorelasi dengan peningkatan citra Unpam yang akan mendorong para mahasiswa untuk kuliah di Unpam. Hal ini akan mendorong para mahasiswa aktif terdorong untuk melakukan getok tular (*word of mouth*) yang positif yang merupakan sarana komunikasi dan promosi gratis yang sangat membantu memperluas gaung Unpam jauh merambah ke pelosok-pelosok yang lebih jauh. Tentu juga perlu pengembangan kurikulum yang berbasis kompetensi dan merealisasikannya secara konkrit, misalnya dengan memberikan pelatihan pembuatan *curriculum vitae*, pelatihan membuat surat lamaran kerja, pembelajaran menghadapi psikotes dan wawancara. Tentu hal yang tak kalah pentingnya adalah melakukan studi banding dengan kampus-kampus lain yang sudah lebih maju dalam kelengkapan dan kualitas fasilitas kampusnya. Tentu saran peningkatan kualitas bukti fisik dan produk tersebut harus ditunjang oleh kualitas faktor motivasi, faktor orang-orangnya (pimpinan, karyawan, dan dosen-dosennya) faktor harga, faktor pribadi dan kelompok referensi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah, Engkoswara, *"Administrasi Pendidikan"*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2010.
- Ali, Hasan, *"Marketing"*, Cetakan Pertama, Penerbit MedPress (Anggota IKAPI), Yogyakarta, 2009.
- Arif, Pratisto, *"Statistik Menjadi Mudah Dengan SPSS 17, Panduan Menguasai SPSS Terlengkap Disertai Contoh Aplikasi dan Pembahasan Mendalam"*, Penerbit PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta, 2009.
- Astuti, Yuni, *"Statistik II"*, Penerbit Pusat Pengembangan Bahan Ajar, Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2008.
- Belawati, Tian, Rektor Universitas Terbuka, *"Pendidikan Era Informasi"*, Bahan Orasi Ilmiah Wisuda VII Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, 04 Januari 2012.
- Brosur Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, 2012
- Departemen Pendidikan Nasional, *"Himpunan Peraturan Tentang Pendidikan Tinggi di Indonesia"*, Direktorat Jenderal pendidikan Tinggi, Direktorat Pembinaan Akademik Dan Mahasiswa Proyek Peningkatan Kualitas Pendidikan, Jakarta, 2003.
- Eko Indrajit, Richardus & Richardus Djokopranoto, *"Manajemen Perguruan Tinggi Modern"*, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2005.
- <http://www.co/read/news/2011/04/26/082330062/Pusat-Pemerintah Kota Tangerang Selatan>.
- Istijanto, *"Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing"*, Edisi Revisi Cetakan kedua, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Keputusan Ketua Yayasan Sasmita Jaya Nomor: 070/SK/YSJ/II/2008, *Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Pamulang*, Tangerang, 02 Januari 2008.
- Keputusan Rektor Universitas Pamulang Nomor: 042/A/KP/UNPAM/II/2008, *Tentang Tugas Pokok dan Fungsi Unit Kerja di Lingkungan Universitas Pamulang*, Tangerang, 05 Januari 2008.
- Kotler, Philip, *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi 12 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009.
- _____, *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi 12 jilid 2, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan, Jilid 1, P.T. Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing M.B.A, Edisi 8, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Malhotra, Naresh K, *"Riset Pemasaran Pendekatan Terapan"*, Edisi Keempat Jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2010.
- Malhotra, Naresh K, *"Riset Pemasaran Pendekatan Terapan"*, Edisi Keempat Jilid 2, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2010.
- Mowen, John.C dan Michael Minor, *Consumer Behaviour*, diterjemahkan oleh Lina Salim, Edisi 5, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Purwadi, Budi, *Riset Pemasaran*, P.T. Grasindo, Jakarta, 2000.



- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ketiga, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta, 2003.
- Pramuko, Yudi, "*Doktor Gila Jualan Bakmi Tebet (Dr.Ir.H. Wahyu Saidi, MSc.)*", Seri Teladan Dakwah & Bisnis, Cetakan ke-2, Penerbit Tajmahal Corporation Divisi Buku Pintar, Ciputat-Tangerang, 2005.
- Proses Alih Manajemen Universitas Pamulang dari Yayasan Prima Jaya Ke Yayasan Sasmita Jaya, Pamulang - Tangerang, 2000
- Rangkuti, Fredy, *Create Effective Marketing Plan, Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Nilai Konsumen dan Analisis Kasus*, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Rencana Induk Pengembangan (RIP) Universitas Pamulang, Tangerang 2007-2017
- Riduwan, *Dasar – dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung, 2003.
- Saladin Djaslim, "*Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*", Cetakan 3, Penerbit Linda Karya, Bandung, 2003.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, P.T. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000.
- Sekaran, Uma, "*Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*", Buku 2, Edisi 4, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Siregar, Suzana, L, "*Pembuatan Tabel Koefisien Korelasi Moment-Product Pearson dengan Microsoft Excel*", situs: <http://www.azuarjuliandi.com/elearning>, 2007.
- Sofjan, Assauri, "*Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*", Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Solomon, Michael.R and Elnora W. Stuart, *Marketing, Real People, Real Choices*, Third Edirion, Prentice Hall International, New Jersey, 2003.
- Statistik, Badan Pusat, "*bpsfile.xls.htm/2010*."
- STATUTA, Universitas Pamulang, Tangerang, 2006
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Cetakan 9, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2010.
- Surat Rektor Universitas Pamulang, Nomor: 174/A/KP/UNPAM/II/2012, *Tentang Rencana Kerja dan Realisasi Kegiatan Universitas Pamulang*, Tangerang Selatan, 23 Februari 2012.
- Surat Rektor Universitas Pamulang Nomor: 088A/LL/UNPAM/II/2012, *Tentang Data Mahasiswa Asing di Universitas Pamulang*, Tangerang Selatan, 25 Februari 2012.
- Susunan Pengurus Yayasan Sasmita Jaya & Widya Dharma Husada, dan Pejabat Struktural Universitas Pamulang, Tangerang Selatan Periode 2012-2016, 01 Februari 2012.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana, "*Pemasaran Strategik*", Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Umar, Husein, "*Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*", Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre (JBRC), Jakarta, 2010.
- Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor. 20 Tahun 2003, *Tentang "Sistem Pendidikan Nasional"*, Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, Sekretariat Jenderal departemen Pendidikan Nasional, Cetakan Pertama, Jakarta, 2003.