

PENGARUH KEBUTUHAN, TEMPAT, HARGA DAN PRODUK TERHADAP MINAT KULIAH KARYAWAN DI PAKUWON SUPERMALL

Muchammad Saifuddin ¹

Prodi Administrasi Niaga, Politeknik NSC Surabaya

¹udin@nscpolteksby.ac.id

Abstract

Preliminary data indicate a fact that the number of students who received at intervals over a period of 5 years Diploma program at NSC Surabaya Polytechnic has increased, while the capacity of classroom space is insufficient, hence the establishment of the second campus / college representative is needed, but before establishing a campus representatfif necessary research to prospective customers. The purpose of this study was to determine the influence of factors needs, place, price and product to interest college. From the results of the regression coefficients obtained showed variable NEEDS ($X1 = 0.013$) and variable PRODUCT ($X3 = 0,040$) had a significant positive effect, but significant levels of variable pricing and $a > 0.05$, so the result is not significantly so, and do not affect the interest of study in college

Keywords: needs, Place, Price, Product and Interests

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Jenjang pendidikan merupakan tahap pendidikan berkelanjutan yang didasarkan pada tingkat perkembangan peserta didik. Jenjang pendidikan dalam sistem pendidikan nasional menurut UU No 20 Tahun 2003 adalah pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi diselenggarakan oleh satuan pendidikan yang disebut perguruan tinggi. UU No 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional menyebutkan bahwa perguruan tinggi dapat berbentuk Akademik, Politeknik, Sekolah Tinggi, Institut atau Universitas.

Daya tampung perguruan tinggi negeri sangat terbatas, Hal ini mengakibatkan para calon mahasiswa harus realistis. Jika tidak diterima di perguruan tinggi negeri mau tak mau mereka mencari lembaga pendidikan alternatif yang ideal dan berhadapan dengan penyelenggara jasa pendidikan swasta.

Dari Data Statistik Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI, 2014) diketahui perguruan tinggi swasta di Indonesia berjumlah 3.963 atau 96 % dibawah 12 koordinasi perguruan tinggi swasta (Kopertis), sedangkan jumlah perguruan tinggi negeri 348 atau 4 %. Hal ini menunjukkan bahwa peran serta masyarakat / swasta dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi harus sangat diperhitungkan. Apalagi kemampuan pertumbuhan daya tampung PTS juga sangat tinggi. Kondisi jumlah perguruan tinggi swasta yang sangat besar serta perubahan tuntutan konsumen dan calon konsumen terhadap atribut dan kinerja jasa pendidikan yang mereka dapatkan memicu

meningkatnya intensitas persaingan antar penyedia jasa pendidikan tinggi. Sekarang ini penyedia jasa pendidikan tinggi dituntut untuk bias menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan berusaha menawarkan jasa pendidikan tinggi yang sesuai dengan yang diharapkan calon konsumen.

Di era globalisasi ini perguruan tinggi harus berbasis pada mutu atau kualitas yaitu dengan melakukan kegiatan jasa pendidikan yang harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan perguruan tinggi lain. Yang kedua adalah dengan pengembangan sumber daya manusia yang memiliki keunggulan - keunggulan jika dibandingkan dengan yang lain. Dengan dua hal tersebut diharapkan kualitas yang dikehendaki konsumen maupun yang dihendaki perguruan tinggi dapat tercapai. Kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen (*customervice*) dan kehendak organisasi (*companyvoice*) akan membawa keberhasilan proses pendidikan tinggi. Pemahaman akan perilaku calon konsumen dalam pemilihan PTS selanjutnya sangat menentukan keberhasilan PTS dalam jangka panjang.

Dari hasil penelitian Zuhriyah (2005) yang melakukan eksplorasi keinginan calon mahasiswa (studi pada siswa kelas tiga SMA se Surakarta) terhadap jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh sebuah PTS didapat hasil sebagai berikut : atribut-atribut yang dikehendaki oleh calon mahasiswa terhadap jasa pendidikan tinggi adalah factor produk meliputi jurusan / program studi yang ditawarkan, kurikulum, akreditasi, kualitas pendidikan, kegiatan

kemahasiswaan, system pendidikan dan waktu penyelesaian studi. Untuk harga meliputi biaya pendidikan, biaya hidup, uang pendaftaran, uang gedung dan sumbangan lain. Faktor lokasi meliputi lokasi kampus, transportasi umum, kota pendidikan dan keamanan lingkungan. Untuk factor promosi terdiri dari informasi teman, nama populer, brosur, surat kabar, informasi saudara. Untuk faktor orang meliputi tenaga pengajar/dosen, pimpinan PTS dan tenaga administrasi. Untuk faktor fasilitas fisik meliputi gedung, perpustakaan, fasilitas pendukung, fasilitas olahraga, fasilitas computer dan laboratorium. Sedang factor proses terdiri dari orientasi spesialisasi, masa depan karir, kerja sama eksternal, kesempatan magang, praktikum dan hubungan alumni. Dari hasil penelitian tersebut didapat hasil bahwa bauran pemasaran yang ditetapkan PTS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih PTS. Faktor harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih PTS. Penggalan sebanyak mungkin tentang keinginan calon konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima sangat penting untuk dilakukan. Keinginan konsumen akan memberi dampak yang sangat signifikan pada strategi organisasi dan strategi pemasaran.

Dalam pengembangan atribut dan kinerja jasa perguruan tinggi, perguruan tinggi swasta perlu mempertimbangkan strategi pemasaran dalam bentuk kombinasi *marketing mix* yang tepat untuk memenangkan persaingan. Menurut Booms dan Bitner (Kotler, 2010:82), strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *produk, price, place* dan *promotion* (4P) perlu diperluas dengan menambahkan tiga komponen dalam dimensi pemasaran jasa yaitu *people, physical evidence dan process* (3P). Dalam penelitian ini variabel dibatasi hanya empat variabel, yaitu kebutuhan, tempat, harga dan produk, dikarenakan empat variabel diatas lebih dipertimbangkan calon mahasiswa.

Selain itu mahasiswa juga merupakan salah satu sumber daya yang cukup penting dalam institusi pendidikan tinggi. Semakin banyak jumlah mahasiswa suatu perguruan tinggi biasanya seiring dengan peningkatan kualitas dan kepercayaan masyarakat pada institusi tersebut. Selain itu, keberadaan mahasiswa juga menjadi salah satu sumber pendanaan bagi operasional sebuah perguruan tinggi, terlebih perguruan tinggi swasta. Sesuai dengan data yang diperoleh dari bagian akademik dan kemahasiswaan diketahui perkembangan jumlah mahasiswa politeknik NSC Surabaya sebagai berikut :

Tabel 1.1. jumlah mahasiswa Politeknik NSC Surabaya

| NO. | TAHUN | JUMLAH MAHASISWA |
|-----|-----------|------------------|
| 1 | 2010-2011 | 34 |
| 2 | 2011-2012 | 73 |
| 3 | 2012-2014 | 137 |
| 4 | 2013-2014 | 209 |
| 5 | 2014-2015 | 149 |
| | Jumlah | 596 |

Sumber : BAAK 2015

Data diatas menunjukkan suatu fakta bahwa jumlah mahasiwa yang diterima pada selama periode interval 5 tahun program Diploma III Politeknik NSC Surabaya mengalami peningkatan, sedangkan kapasitas ruang kelas tidak mencukupi, oleh karena itu pendirian kampus II / kampus representatif sangat dibutuhkan, namun sebelum mendirikan sebuah kampus representatif diperlukan penelitian kepada calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti mengambil permasalahan untuk diteliti berkaitan dengan pengaruh kebutuhan, tempat, harga dan produk terhadap minat calon konsumen dalam pemilihan sebuah perguruan tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah, maka pada rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah faktor kebutuhan akan kuliah berpengaruh terhadap minat kuliah?, Apakah faktor tempat berpengaruh terhadap minat kuliah ?, Apakah faktor harga akan kuliah berpengaruh terhadap minat kuliah ?, Apakah faktor produk akan kuliah berpengaruh terhadap minat kuliah ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh faktor kebutuhan, tempat, harga dan produk terhadap minat kuliah .

Adapun dalam manfaat penelitian ini terdapat dua macam, yakni:Manfaat Akademis berupa sumbangan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh kebutuhan, tempat, harga dan produk terhadap minat kuliah serta untuk penerbitan aartikel terhadap jurnal. Manfaat Praktis berupa dapat bergunanya untuk masyarakat dan praktisi peguruna tinggi di dalam memberikan solusi efektif bagi

pemecahan masalah-masalah dalam mendirikan kampus baru khususnya dalam aspek pemasaran .

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kebutuhan

Menurut Maslow (2006), manusia mempunyai sejumlah kebutuhan yang klasifikasinya pada lima tingkatan atau hirarki, yaitu ;

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan yang meliputi; rasa lapar, rasa haus, kebutuhan akan perlindungan, kebutuhan seks dan kebutuhan fisiologis lainnya.
2. Kebutuhan akan rasa aman, yaitu kebutuhan yang meliputi kebutuhan akan keamanan dan proteksi dari gangguan fisik dan emosi.
3. Kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan yang meliputi; kasih sayang, rasa memiliki dan dimiliki, penerimaan dan persahabatan.
4. Kebutuhan harga diri, yaitu kebutuhan yang meliputi ; harga diri internal seperti menghormati diri sendiri, otonomi dan usaha mencapai hasil. Harga diri eksternal seperti status, pengakuan dan perhatian.
5. Kebutuhan aktualisasi/perwujudan diri, yaitu kebutuhan yang digambarkan dengan dorongan untuk menjadi apa yang diinginkan seseorang meliputi; pertumbuhan, pencapaian potensi seseorang dan pemenuhan seseorang.

Adapun kesimpulan dari teori diatas adalah orang akan memenuhi kebutuhan yang lebih pokok sebelum mengarahkan perilaku untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Orang mempunyai keinginan untuk berkembang kearah yang lebih baik dan maju, seperti keinginan seorang karyawan untuk melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi agar mendapatkan peningkatan dalam karir.

2.2 Tempat

Menurut Lupiyoadi (2013) Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Bagi lembaga pendidikan hal yang berkaitan dengan tempat adalah bagaimana mereka dapat membuat program dan jasa yang telah mereka susun tersedia dan sampai pada konsumen sasaran mereka.

Lokasi dan skedul dari suatu program pendidikan dapat menjadi penentu kesuksesan suatu lembaga pendidikan. Keputusan tentang lokasi dan system penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan.

2.3 Produk

Menurut Kotler (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen .

Menurut Lupiyoadi (2013) Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.4 Harga

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dalam bisnis jasa disebut dengan berbagai istilah. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (tuition), konsultan profesional menggunakan istilah fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.

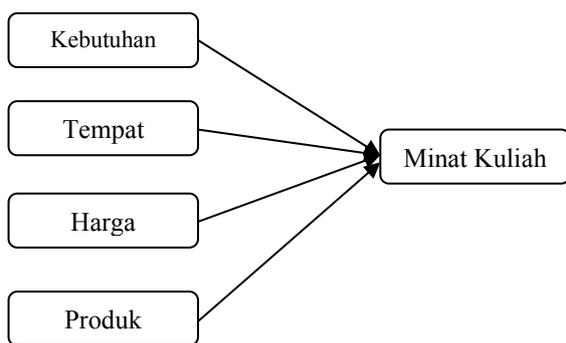
Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Harga merupakan alat pemasaran yang penting. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak pembeli akan berpaling ke pesaing.

2.5 Minat

Menurut Ferrinadewi (2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian dapat digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji pengaruh variabel Kebutuhan, Tempat, Harga dan Produk terhadap minat kuliah di politeknik NSC Surabaya, dengan menyebarkan kuesioner, mntabulasi data, menganalisis dan menginterpretasi kan hasil analisis.

Berdasarkan kerangka konseptual, maka disusunlah hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kebutuhan berpengaruh positif terhadap minat kuliah
- H2 : Tempat berpengaruh positif terhadap minat kuliah
- H3 : Harga pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kuliah
- H4 : Produk berpengaruh positif terhadap minat kuliah

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Peneliti melakukan survey kepada responden, memberikan kuesioner, mengolah data, dan menginterpretasikannya.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini kurang lebih 300 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling, yaitu responden (subjek) yang dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu yang diyakini representatif terhadap populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 46 responden, hal tersebut berdasarkan Hair dkk. (2004) yang menyatakan jumlah minimal sampel yang bisa dianalisis adalah 30 responden dengan asumsi responden yang homogen.

4. Hasil Penelitian

4.1 Karakter responden

Berdasarkan hasil uji validitas yang dibagikan kepada 30 responden, diperoleh hasil uji Validitas dan Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

| No. | Pendapatan | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------|-----------------|----------------|----------------|
| 1. | < 1 Juta | 4 | 8,69 |
| 2. | 1 Juta - 2 Juta | 19 | 41,30 |
| 3. | 2 Juta - 3 Juta | 22 | 47,82 |
| 3. | >3 Juta | 1 | 2,17 |
| Jumlah | | 46 | 100 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data olahan)

Dari Tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pendapatan perbulan 2-3 Juta

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dibagikan kepada 30 responden, diperoleh hasil uji Validitas dan Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.7
validitas, dan reliabilitas

| | Item-Total Statistics | | | |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Kebutuhan01 | 77,8056 | 53,133 | ,634 | ,829 |
| Kebutuhan02 | 77,8088 | 52,616 | ,603 | ,827 |
| Kebutuhan03 | 78,3889 | 52,987 | ,374 | ,836 |
| Kebutuhan04 | 77,7500 | 49,279 | ,739 | ,817 |
| Tempat01 | 78,0278 | 52,599 | ,382 | ,836 |
| Tempat02 | 78,0556 | 55,311 | ,223 | ,843 |
| Tempat03 | 77,7222 | 52,206 | ,684 | ,824 |
| Tempat04 | 77,6000 | 55,457 | ,327 | ,837 |
| Produk01 | 77,9167 | 50,993 | ,599 | ,825 |
| Produk02 | 78,2222 | 53,378 | ,415 | ,834 |
| Produk03 | 77,6000 | 53,514 | ,471 | ,831 |
| Produk04 | 77,5278 | 53,913 | ,320 | ,839 |
| Harga01 | 77,2222 | 57,492 | ,129 | ,843 |
| Harga02 | 77,4167 | 53,336 | ,454 | ,832 |
| Harga03 | 77,3333 | 56,286 | ,233 | ,840 |
| Harga04 | 77,6111 | 55,902 | ,191 | ,844 |
| Minat01 | 77,8722 | 53,971 | ,321 | ,838 |
| Minat02 | 78,0556 | 52,225 | ,541 | ,828 |
| Minat03 | 78,1667 | 52,829 | ,428 | ,833 |
| Minat04 | 78,3333 | 52,171 | ,485 | ,830 |

Sumber : Hasil analisis data

Pada tabel diatas menunjukkan hasil semua indikator sangat bagus yaitu lebih besar dari 0,3, sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid. Dan masing-masing variabel menunjukkan hasil Cronbach's alpha sangat bagus yaitu lebih besar dari 0,6, sehingga pengukuran pada masing-masing variabel dan faktor dimensi dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Multikolinieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| (Constant) | ,695 | ,770 | | ,904 | ,372 | | | |
| 1 | KEBUTUHAN | ,428 | ,164 | ,393 | 2,604 | ,013 | ,694 | 1,440 |
| | TEMPAT | ,046 | ,191 | ,038 | ,239 | ,812 | ,639 | 1,564 |
| | PRODUK | ,331 | ,156 | ,303 | 2,126 | ,040 | ,779 | 1,284 |
| | HARGA | -,039 | ,126 | -,046 | -,309 | ,759 | ,715 | 1,399 |

a. Dependent Variable: MINAT
Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas bahwa nilai perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF < 5. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Multikolinieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

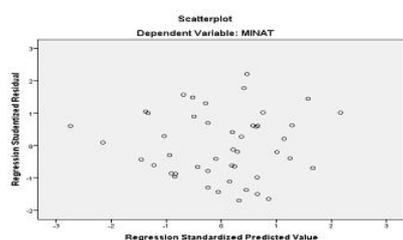
| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | .695 | .770 | | .904 | .372 | | |
| 1 KEBUTUHAN | .426 | .164 | .393 | 2.604 | .013 | .694 | 1.440 |
| TEMPAT | .046 | .191 | .038 | .239 | .812 | .639 | 1.564 |
| PRODUK | .331 | .156 | .303 | 2.126 | .040 | .779 | 1.284 |
| HARGA | -.039 | .126 | -.046 | -.309 | .759 | .715 | 1.399 |

a. Dependent Variable: MINAT
Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas bahwa nilai perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF < 5. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Park yaitu dengan meregresikan hasil logaritma pengkuadratan residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2005). Heteroskedastisitas dengan uji Park tidak terjadi apabila tidak satupun variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai logaritma (ln U_i). Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS

Dari gambar 4.1. Menunjukkan bahwa scatterplot menyebar dan tidak mengumpul dan tidak membentuk pola, hal tersebut dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas

4.6 Uji Kelayakan Model

Berdasarkan inferensial menggunakan regresi berganda untuk memprediksi Minat responden berdasarkan empat variabel yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Pembahasan Tentang Hasil Coefficients Regresi

| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | .695 | .770 | | .904 | .372 | | |
| 1 KEBUTUHAN | .426 | .164 | .393 | 2.604 | .013 | .694 | 1.440 |
| TEMPAT | .046 | .191 | .038 | .239 | .812 | .639 | 1.564 |
| PRODUK | .331 | .156 | .303 | 2.126 | .040 | .779 | 1.284 |
| HARGA | -.039 | .126 | -.046 | -.309 | .759 | .715 | 1.399 |

a. Dependent Variable: MINAT
Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan Tabel di atas dapat ditentukan persamaan regresi bergandanya:

$$Y = 0,695 + 0,426 X_1 + 0,046 X_2 + 0,331 X_3 - 0,039 X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan nilai yang positif. Kecuali pada variabel harga. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya kecuali variabel harga memiliki pengaruh negatif.
2. Dari keempat variabel bebas yang digunakan yang memberikan pengaruh positif dan signifikan adalah variabel kebutuhan akan kuliah, sedangkan variabel tempat dan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F sebesar 5,582 dengan tingkat signifikansi 0,001, hal ini membuktikan bahwa uji kelayakan model dengan menggunakan regresi pada variabel kebutuhan, tempat, produk dan harga terhadap minat untuk melanjutkan kuliah layak untuk digunakan.

Untuk mengetahui koefisien korelasi (hubungan) antara variabel terikat dan variabel bebas dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model Summary ^a | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .594 ^a | .353 | .289 | .51314 | 1.550 |

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK, KEBUTUHAN, TEMPAT
b. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi (R = 0,594) artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat sedangkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,353 yang berarti 35,3 % variabel bebas mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sedangkan sisanya 64,7 %

dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7 Uji Parsial (t)

4.7.1 Pengaruh Variabel *kebutuhan* terhadap Minat melanjutkan kuliah

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.10 sebelumnya diperoleh nilai t- sig. variabel *kebutuhan* (0,013) < nilai α 0,05 maka H0 diterima dan H1 diterima. Berarti variabel *Kebutuhan* mempunyai pengaruh positif dan signifikan, hal ini berarti secara parsial kebutuhan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat melanjutkan kuliah. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan kuliah sangat diperlukan responden untuk meningkatkan skill mereka.

4.7.2 Pengaruh variabel *Tempat* terhadap Minat melanjutkan kuliah

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 5.10 sebelumnya diperoleh nilai t- sig variabel *Tempat* (0,812), < nilai α 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Berarti variabel *Tempat* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan hal ini berarti secara parsial tempat memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat namun tidak signifikan. Hal ini kemungkinan lokasi kampus yang dekat dengan tempat kerja maupun tempat tinggal tidak memiliki pengaruh yang besar.

4.7.3 Pengaruh variabel *Produk* terhadap Minat kuliah

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 5.10 sebelumnya diperoleh nilai t- sig variabel *harga* (0,759), < nilai α 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel harga mempunyai pengaruh namun tidak signifikan hal ini berarti secara parsial harga memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel Minat.

4.7.4 Pengaruh variabel *Harga* terhadap Minat kuliah

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 5.10 sebelumnya diperoleh nilai t- sig variabel *Produk* (0,040), < nilai α 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Berarti variabel Produk mempunyai pengaruh yang signifikan hal ini berarti secara parsial produk memiliki pengaruh terhadap variabel Minat.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh kebutuhan, tempat, produk dan harga terhadap minat kuliah dapat dibuat beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi $Y = 0,695 + 0,426 X_1 + 0,046 X_2 + 0,331 X_3 - 0,039 X_4$ artinya variabel kebutuhan, produk dan tempat berpengaruh positif terhadap minat kuliah, apabila variabel independen naik 1

unit maka variabel dependen juga meningkat 1 unit dan jika variabel independen turun 1 unit maka variabel dependen juga menurun 1 unit.

2. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan variabel *kebutuhan* ($X_1 = 0,013$) dan variabel *produk* ($X_3 = 0,040$) memiliki pengaruh positif yang signifikan.
3. Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen bervariasi, karena tingkat signifikan dari variabel *harga dan tempat* > 0,05 sehingga hasilnya tidak signifikan sehingga dan tidak berpengaruh terhadap minat kuliah
4. Pengujian determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel *kebutuhan, tempat, produk dan harga* dalam menjelaskan minat kuliah di adalah 0,353 yang berarti 35,3 % variabel bebas mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sedangkan sisanya 64,7 % dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Politeknik NSC dalam meningkatkan Minat kuliah bagi calon mahasiswa baru perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Variabel kebutuhan dan variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kuliah yaitu berupa karir dan ketrampilan akan meningkat apabila responden kuliah, selain itu program studi yang sesuai bidang kerja, terakreditasi, lebih banyak teori dan praktik serta adanya kelas pagi dan malam. Pihak Politeknik NSC Surabaya agar memepertahankan dan berinovasi agar produk nya semakin diminati calon konsumen.

Manajemen Politeknik NSC Surabaya harus lebih berinovasi, khususnya pada variabel tempat dan harga karena pada dua variabel ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Daftar Pustaka

- Amy, Azhar dan Harif. 2005. Kriteria Pemilihan Universitas Islam di Malaysia. University Utara Malaysia.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Eko Indrajit. 2006. Manajemen Perguruan Tinggi Modern, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ferrinadewi dan S. Pantja Djati. 2004. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia" . Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15 – 26
- Esti, Susanti. 2003. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Merek

- Milan di Surabaya”. Jurnal Widya manajemen & Akuntansi ,Vol. 3, No.2, Agustus 2003, Universitas Katholik Widya Mandala, Surabaya.
- Fandy, Tjiptono. 1999. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Fandy,Tjiptono. 2006. Pemasaran Jasa. Malang : Banyumedia Publising. www.feundip.com/d3
- Gunawan Sudarmanto. 2005. Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hair,Black,Babin dan Anderson 2010. *Multivariate data Analysis*. Pearson, Inc.
- Imam Ghozali. 2006. SPSS Parametrik. Semarang : Badan Penerbit Undip. Joseph Hair, dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Pearson Education , Inc.
- Kotler, Philip.1993. Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta.
- Kotler, Philip.2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Maslow Abraham H, (2006) *Motivation and Personality*. Jakarta
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Reinartz Werner, et al. 2004. “The Customer Relationship management Process : It’s measurement and Impact on Performance”. *Journal of Marketing Research* .Vol. XLI, P 293-305.
- Singgih Santoso. 2000. SPSS Statistik Parametrik, Jakarta : PT Elex Media Computindo.
- Sutisna dan Pawirtra. 2005. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Undang-Undang** Republik Indonesia **No. 20 Tahun 2003** tentang Sistem Pendidikan Nasional, Jakarta.
- William Stanton. 2005. Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- www.forlap.dikti.go.id / (PDDIKTI) diakses pada tanggal 23 Desember 2014
- Zuhriyah, 2005. Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta oleh Calon Mahasiswa di Kodya Surakarta.