

MOTIVASI INTRINSIK YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN JURUSAN DAN UNIVERSITAS

(Studi Pada Mahasiswa Baru Program Vokasi Universitas Indonesia Angkatan 2015)

Amelita Lusia¹

Pijar Suciati²

Endang Setiowati³

^{1,2,3} Laboratorium Komunikasi, Program Vokasi UI, amelitalusia@gmail.com ,pijar.suciati@gmail.com
endang.setiowati@vokasi.ui.ac.id

Diterima : 1 April 2015

Layak Terbit : 1 Mei 2015

Abstrak

Globalisasi berpengaruh pada semua lini kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampak dari kondisi tersebut adalah turut menciptakan kompetisi yang semakin ketat pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, di antaranya dunia pendidikan. Dalam dunia pendidikan, pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara konvensional semata, melainkan membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional. Selain perlunya perubahan dalam pengelolaan manajemen institusi pendidikan, masalah pemasaran lembaga pendidikan pun mutlak diperlukan karena persaingan antarperguruan tinggi/universitas semakin tinggi. Hal itu terlihat dari munculnya berbagai perguruan tinggi/universitas yang selalu menawarkan keunggulan masing-masing. Perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Pemasaran lembaga pendidikan, hampir mirip dengan pemasaran lembaga ekonomi atau pemerintah yang bergerak di bidang jasa.

Namun, apakah benar, semua program pemasaran yang telah dilakukan oleh universitas adalah yang menjadi faktor dan alasan calon mahasiswa memilih jurusan dan universitas tertentu? Jawabannya bisa iya, tidak, atau bisa jadi ternyata ada faktor lain yang pengaruhnya lebih besar dari terpaan *marketing*. Seperti dugaan awal dari penelitian ini, mungkin ada faktor *word of mouth (WoM)* atau *electronic word of mouth (E-WoM)* yang juga memengaruhi pilihan-pilihan mereka, seperti hasil penelitian Shahid, Et.al dari Universitas Lahore, Pakistan, yang tercantum pada jurnal IISTE tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor umum dan faktor lain seperti *word of mouth*, yang menjadi alasan para mahasiswa baru memilih jurusan dan universitas tertentu. Untuk mengidentifikasi hal tersebut, penelitian ini akan melakukan pendekatan kuantitatif melalui survei lapangan kepada mahasiswa-mahasiswa baru di Universitas Indonesia. Hasil penelitian ini adalah rumusan faktor-faktor penentu calon mahasiswa dalam memilih jurusan dan universitas, yang diharapkan dapat membantu para praktisi Humas dan *marketing* untuk menyusun program pemasaran yang lebih efektif dan diterima dengan baik oleh target sarasannya.

Kata Kunci: *marketing, education, university, word of mouth, electronic word of mouth, behavioral factor.*

Abstract

Globalization affects all aspects of life. This concept creates a paradigm borderless world, the world that does not know the limits of the territorial sovereignty of a nation / state. The impact of these conditions are helped create intense competition in various aspects of community life, including education. In the world of education, management can not be done conventionally alone, but requires a special ability that the output of education in accordance with market needs, both nationally and internationally.

In addition to the need for change in the management of the educational institutions, educational institutions marketing issues was absolutely necessary due to the competition of universities / university higher. It was seen from the emergence of various colleges / universities that always offers the advantages of each. Colleges as providers of education services need to learn and have the initiative to improve customer satisfaction (students) because in general education is an ongoing process. Marketing educational institutions, almost similar to the marketing of the economy or government agencies engaged in services.

However, if true, all marketing programs that have been carried out by the university is a factor and the reason students choose majors and certain universities? The answer could be yes, no, or may be it turns out there are other factors that influence greater than exposure to marketing. As expected the start of this study, there may be factors word of mouth (WOM) or electronic word of mouth (e-WOM) which also affect their choices, such as research Shahid, Et.al of the University of Lahore, Pakistan, which are listed in the journal IISTE 2012.

The aim of this study was to identify common factors and other factors such as word of mouth, which is the reason the new students choose majors and certain universities. To identify them, the research will perform a quantitative approach through field surveys to students-freshmen at the University of Indonesia. Results of this research is the formulation of the deciding factors in choosing majors prospective students and universities, which is expected to help PR and marketing practitioners to develop a more effective marketing programs and was well received by the target objectives.

Keywords: marketing, education, university, word of mouth, electronic word of mouth, behavioral factors.

PENDAHULUAN

Globalisasi berpengaruh pada semua aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan dunia pendidikan, dimana pengelolaannya tidak dapat lagi dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan akan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional.

Tidak hanya dalam pengelolaan manajemen pendidikannya, pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar Universitas semakin ketat. Hal itu terlihat dari munculnya berbagai Universitas yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Pemasaran lembaga pendidikan, hampir mirip dengan pemasaran lembaga ekonomi atau pemerintah yang bergerak dibidang jasa.

Setiap institusi, organisasi, dan perusahaan memerlukan pemasaran (*marketing*) untuk keberhasilannya dalam menjual barang atau jasa. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana hal tersebut merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Terdapat perbedaan dalam mendefinisikan istilah pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (dalam Abdul Majid, 2008) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Sedangkan menurut Stanton (dalam Barnawi & Arifin, 2013) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Berbeda dengan produk fisik, suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Dampaknya terjadi pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaan stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya.

Tetapi, jika permintaan fluktuatif, lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan tersebut, kecuali setelah membelinya. Tujuan utama proses ini adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus-menerus, dan terpadu. Upaya peningkatan mutu pendidikan yang dimaksudkan tidak sekaligus, tetapi dituju berdasarkan peningkatan mutu pada setiap komponen pendidikan (Muliadi, 2011).

Sementara itu, dalam lembaga pendidikan (Kreighbahum dalam Muhaimin, et al., 2010:97-98) pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan kepuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Dengan kata lain, pemasaran mengandung unsur pengolahan dan pertukaran nilai-nilai yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat umum. Dengan demikian maka pemasaran perguruan tinggi dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan perguruan tinggi dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan perguruan tinggi dan kepentingan mahasiswa berdasarkan harapan dan kebutuhan stakeholder.

Pada dasarnya, tujuan pemasaran perguruan tinggi bukanlah untuk memuaskan pelanggan semata tetapi juga untuk kepentingan institusi itu sendiri. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kenyamanan mahasiswa dalam perkuliahan, misalnya diajar oleh dosen yang profesional, sarana dan prasarana yang memadai, kurikulum yang kompetitif, strategi pembelajaran yang efektif dan lain-lain. Sebaliknya pemasaran juga bertujuan untuk menjaga kepentingan institusi seperti: menjamin kesejahteraan dosen dan karyawan, meningkatkan citra institusi dan mempercepat pengembangan perguruan tinggi.

Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan sebuah kenyataan yang tak terbantahkan dan berlangsung semakin ketat. Kondisi demikian semestinya disikapi lembaga pendidikan dengan berbagai langkah antisipatif jika mereka menginginkan eksistensi dan pengembangan secara berkelanjutan. Beberapa strategi sebenarnya dapat dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan jika ingin memenangkan persaingan antar lembaga. Salah satunya ada strategi pemasaran atau marketing.

Berbicara mengenai strategi pemasaran modern, saat ini memang telah terjadi perubahan besar dalam dunia bisnis. Media promosi adalah salah satu hal yang mengalami perubahan drastis. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari kita, membuat era digitalisasi tidak bisa kita hindari. Mau tak mau kita harus mengikuti perkembangan ini jika ingin memenangkan

pasar. Kalau kita tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada, sudah pasti kita akan tergerus secara perlahan.

Suka tidak suka, trend pemasaran dengan menggunakan media digital memang harus dihadapi. Trend marketing yang dikenal dengan trend web 2.0 kini berkembang dengan pesat. Belum lagi gempuran media sosial dan pesan viral-nya yang setiap hari semakin banyak pengaruh terhadap kehidupan kita sehari-hari, membuat perubahan dalam mencari informasi. Jika dulu berinteraksi dengan orang lain hanya dilakukan dengan beberapa cara saja, kini dengan kehadiran teknologi 2.0 telah membuat moda komunikasi ini bisa berubah dengan drastis.

Konsumen pun akhirnya dipengaruhi dan diterpa oleh banyak faktor dalam menentukan universitas dan fakultas. Universitas perlu untuk mengetahui lebih dalam dan pasti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan tersebut. seperti hasil penelitian Shahid, Et.al dari Universitas Lahore, Pakistan yang tercantum pada jurnal IISTE tahun 2012. Peran marketing, WoM, dan faktor-faktor umum yang mempengaruhi perilaku konsumen, memiliki dampak pada pemilihan keputusan pada mahasiswa dalam memilih jurusan dan universitas. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa, yang paling mempengaruhi pemilihan jurusan dan universitas adalah word of mouth (WoM) dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Sedangkan marketing memiliki peran yang

tidak terlalu penting dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini akan melakukan uji secara kuantitatif kepada mahasiswa/i yang memiliki karakteristik berbeda dengan penelitian sebelumnya. Data dari hasil penelitian ini diharapkan akan sangat membantu universitas-universitas di Indonesia untuk merencanakan program pemasaran dan kehumasan yang jitu serta tepat sasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor umum dan faktor lain seperti *word of mouth*, yang menjadi alasan para mahasiswa baru memilih jurusan dan universitas tertentu. Untuk mengidentifikasi hal tersebut, penelitian ini akan melakukan pendekatan kuantitatif melalui survey lapangan kepada mahasiswa-mahasiswa baru di Universitas Indonesia. Hasil penelitian ini adalah rumusan faktor-faktor penentu calon mahasiswa dalam memilih jurusan dan universitas, yang diharapkan dapat membantu para praktisi Humas dan marketing untuk menyusun program pemasaran yang lebih efektif dan diterima dengan baik oleh target sarannya.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001),

definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Digital Marketing adalah cara marketing untuk sebuah brand atau produk menggunakan media digital. Yang termasuk Media Digital antara lain adalah : Television, Radio, Internet, Mobile, Social Media dan berbagai media digital media lainnya, dimana teknik-teknik internet marketing termasuk dalam kategori Digital Marketing.

Apa yang menjadi kelebihan Digital Marketing dibandingkan Conventional Marketing yang lebih mengandalkan pemasaran offline seperti door to door, penyebaran marketing kit seperti (brosur, leafet dan poster), *billboard*, iklan media cetak seperti (koran, majalah, dan lain-lain) *telemarketing* lewat telpon. Bisa dibilang Digital Marketing menggunakan *tools* yang dapat mengefektifkan kinerja pemasaran Anda, bayangkan dengan website dan social media maka kita bisa menjangkau pemasaran ke seluruh belahan dunia tanpa dengan mudah, bayangkan bila Anda menggunakan media conventional maka effort yang Anda butuhkan lebih besar untuk menjangkau pasar yang begitu besar.

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif

karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan. Kemajuan teknologi tersebut mengasilkan apa yang kita kenal dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM).

Electronic word of mouth (e-WOM) berbeda dengan traditional *word of mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012), ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan traditional *word of mouth*. Pertama, tidak seperti traditional WOM, e-WOM terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses daripada traditional WOM, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur daripada traditional WOM. Terakhir, sifat dari e-WOM dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online.

Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication*

tersebut berhasil tau tidak Menurut Babin, Barry "*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Universitas Sumatera Utara Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*" *Journal of Servive Marketing Vol.19 pp 133-139*. Indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut :

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapat kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balikyang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Menurut Sunyoto (2013:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap

berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3. Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran di universitas yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Hierarchy of Effect menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa perilaku konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa. Premis dasar model ini adalah dampak dari pesan yang akan muncul dalam suatu periode waktu. Pesan mungkin tidak akan menimbulkan respon *behavioral* yang segera, tetapi beberapa tahapan efek harus terjadi dengan setiap tahap dipenuhi sebelum naik ke tahapan berikutnya dalam hirarki yang ada.

Lavidge dan Steiner adalah dua ahli yang mengemukakan hirarki ini. Mereka membagi tahap-tahap pencapaian efektivitas dilihat dari tiga komponen menurut suatu konsep sistem sikap dari konsep psikologi sosial, yaitu (Kotler, 2003: 568):

1. Tahap Kognitif

Tahap pertama, yaitu tahap kognitif yang meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek. Hal ini didasarkan pada *knowledge, opinion, faith* dan *value*. Kognitif terdiri dari tingkat kesadaran/pengetahuan. Tahap ini mengacu pada alam pikiran

2. Tahap Afektif

Tahap kedua, yaitu tahap afektif, terdiri dari komponen perasaan suka (*liking*), preferensi (*preference*) dan keyakinan (*conviction*). Kondisi-kondisi yang termasuk dalam tahap ini antara lain adalah perasaan suka khalayak terhadap media informasi dan kecenderungan khalayak untuk memilih menggunakan media tersebut dibanding media yang lain. Tahap ini mengacu pada alam emosi.

3. Tahap Konatif

Tahap ini meliputi tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan media, khalayak merasa yakin bahwa media ini dapat memenuhi kebutuhannya akan informasi dan memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Tahap ini diwakili oleh tingkat pembelian (*purchase*) dalam studi periklanan, namun pada studi ini diwakili dengan tindakan khalayak dalam menanggapi informasi yang diberikan (Misalnya: mencari formulirnya dan mengajukan beasiswa yang

informasinya dilihat pada media). Tahap ini mengacu pada alam motivasi

METODOLOGI

Paradigma dapat diartikan sebagai suatu sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial (Prasetyo, 2005: 25). Penelitian ini menggunakan paradigma positivis (klasik).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan (Newman, 1997: 51).

Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu berusaha memberikan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Penelitian ini mencoba untuk melihat pengaruh antara variabel kualitas media dan kualitas pesan dengan dampak komunikasinya. Karena itu penelitian dengan sifat seperti ini membutuhkan sampel dan hipotesis (Bungin, 2005: 27).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey yang merupakan salah satu metode penelitian yang biasa digunakan untuk pengumpulan data-data kuantitatif (Bovee & Arena, 1992: 188).

Survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-

gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi, sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah (Nazir, 1998: 29)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Ruslan, 2005: 133). Populasi dapat diartikan juga sebagai satuan yang ingin diteliti, atau jumlah total manusia yang cocok dijadikan responden atau yang cukup relevan dengan suatu penelitian (Lawrence, 2000: 249). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru Program Vokasi Universitas Indonesia, angkatan 2015.

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel probabilita. Dimana pemilihan sampel tidak dilakukan secara subyektif, dalam arti tidak didasarkan semata-mata pada keinginan peneliti. Ini berarti bahwa setiap unsur populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sampel ditetapkan berdasarkan *Sampel Random Sampling* dimana populasi dianggap heterogen menurut suatu karakteristik tertentu dan terlebih dahulu dikelompokkan dalam beberapa subpopulasi sehingga setiap subpopulasi memiliki anggota sampel yang relatif lebih homogen.

Untuk penelitian ini jumlah sampel

ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane, yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Besar sampel

N : Jumlah populasi

d : Presisi sebesar 10% atau 0,1

Mahasiswa baru Program Vokasi Universitas Indonesia berjumlah 924 mahasiswa yang terbagi dalam 11 Prodi.

Selanjutnya dihitung besarnya total sampel dengan rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

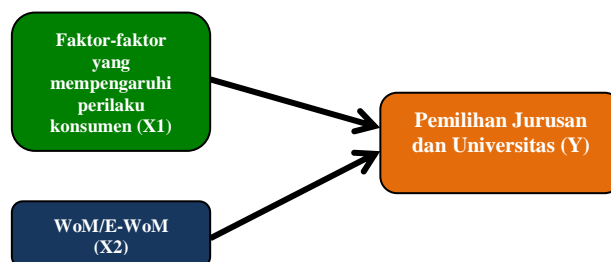
$$n = \frac{924}{9,24 + 1}$$

$$n = \frac{924}{10,24}$$

$$n = 90,2 = 90$$

H1 : Variabel bebas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan WoM/E-WoM berpengaruh terhadap variabel terikat pemilihan jurusan dan universitas.

Ho : Variabel bebas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan WoM/E-WoM tidak berpengaruh terhadap variabel terikat pemilihan jurusan dan universitas.



Data yang didapatkan dari survei lapangan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 17.0 untuk mempercepat perhitungan. Analisis data dilakukan dalam tiga tahap yaitu univariat, bivariat dan multivariat.

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

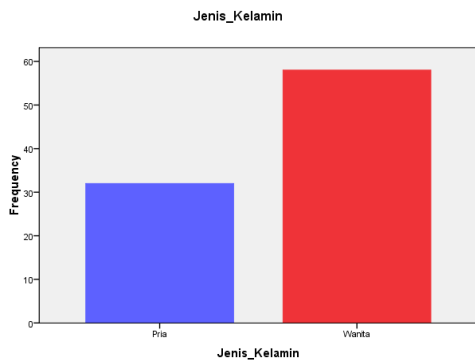
Variabel	Dimensi	Reliabilitas	Validitas
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1)	Individual	0,507	0,510
	Lingkungan yang mempengaruhi	0,838	0,787
	Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran	0,839	0,638
WoM/E-WoM (X2)	Membicarakan	0,801	0,568
	Merekomendasikan	0,892	0,784
	Mendorong	0,921	0,808
Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y)	Kognisi	0,801	0,774
	Afeksi	0,916	0,807
	Konasi	0,815	0,672

Model Analisis Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

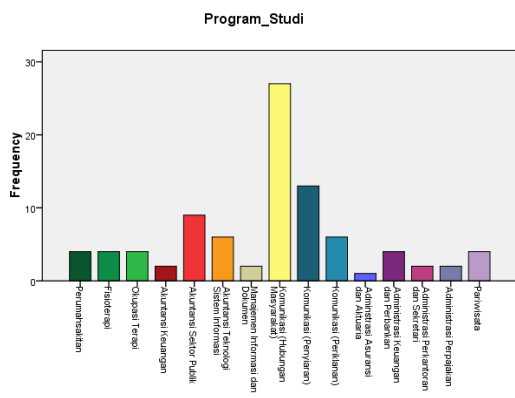
Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik demografi dari responden penelitian ini, yaitu mahasiswa baru Program Vokasi Universitas Indonesia.



Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang mahasiswa baru Program Vokasi Universitas Indonesia sebagai sampel, lebih banyak mengisi kuesioner adalah wanita, yaitu 58 orang (64,4 % dari total sample), kemudian pria ada 32 orang (35,6 % dari total sample).

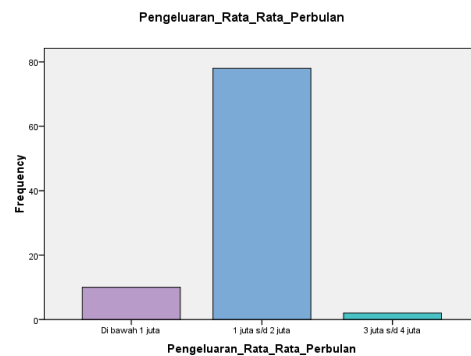
Dari hasil tabel uji distribusi frekuensi terhadap jenis kelamin, bisa disimpulkan, yang lebih bersemangat dan tertarik mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa wanita.



Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang responden yang mengisi kuesioner,

yang terbanyak adalah dari jurusan hubungan masyarakat, yaitu 27 orang (30 % dari total sampel). Sedangkan yang paling sedikit adalah dari jurusan Administrasi Asuransi dan Aktuaria, yaitu satu orang (1,1 % dari total sampel).

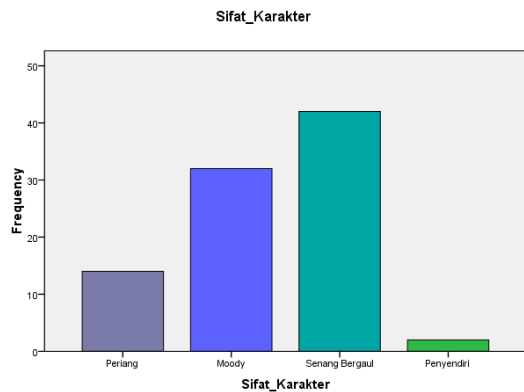
Dalam survey kuesioner untuk penelitian ini, ada perwakilan dari setiap jurusan di Program Vokasi Universitas Indonesia. Walaupun tingkat keaktifannya dalam berpartisipasi pada survei berbeda-beda.



Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang responden 10 orang (11,1%) memiliki pengeluaran rata-rata sebulan di bawah 1 juta rupiah, 78 orang (66,1%) memiliki pengeluaran rata-rata sebulan 1 juta s/d 2 juta rupiah, dan 2 orang (1,7%) memiliki pengeluaran rata-rata sebulan 3 juta s/d 4 juta.

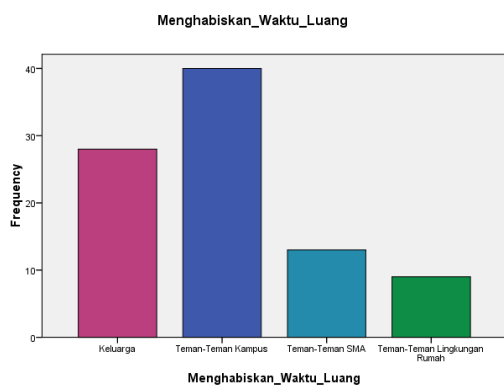
Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Program Vokasi Universitas Indonesia berada dalam standar ekonomi menengah keatas. Walaupun begitu, pengeluaran mereka dalam sebulan masih termasuk sangat wajar dan dugaan peneliti, mereka memiliki gaya hidup standar, sesuai

kebutuhan sebagai mahasiswa dan tidak berfoya-foya



Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang responden, 14 orang (15,5 %) sifatnya periang, 32 orang moody (35,6 %), 42 orang suka bergaul (46,7%) dan 2 orang (1,7%) penyendiri.

Dari data berikut dapat disimpulkan, karakter atau sifat mahasiswa Program Vokasi Universitas Indonesia, mayoritas adalah suka bergaul dan moody.



Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang responden, 28 orang (31,1 %) menghabiskan waktu luang mereka bersama keluarga, 40 orang (44,4%) dengan teman kampus, 12 orang (14,4 %) dengan teman

SMA, 8 orang (10 %) dengan teman rumah.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Program Vokasi Universitas Indonesia, lebih sering menghabiskan waktu luangnya dengan teman kampus dan keluarga.

H0-1: Tidak ada hubungan positif antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) bersama-sama WoM/E-Wom (X2) dengan Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y)

H1-1: Ada hubungan positif antara Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) bersama-sama WoM/E-Wom (X2) dengan Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.738 ^a	.545	.533	8.19348	.545	43.736	2	73	.000

a. Predictors: (Constant), WoM_EWoM, Faktor_Faktor_Umum

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditunjukkan beberapa hal sebagai berikut:

- Angka R sebesar 0,738 menunjukkan bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) bersama-sama WoM/E-Wom (X2) dengan Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) adalah kuat
- Angka R Square sebesar 0.545 atau 54,5 % variasi Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) dipengaruhi oleh variabel faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) bersama-sama WoM/E-Wom (X2). Sementara sisanya 45,5 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5872.160	2	2936.080	43.735	.000 ^b
	Residual	4900.721	73	67.133		
	Total	10772.882	75			

a. Predictors: (Constant), WoM_EWoM, Faktor_Faktor_Umum
 b. Dependent Variable: Pemilihan_Universitas_Jurusan

Dari uji F didapat nilai F-Hitung sebesar 43.735 dengan signifikansi uji sebesar 0,000. Oleh karena signifikansi uji nilainya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan linier:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sudah tepat dan dapat digunakan. Dapat dikatakan bahwa variabel Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) dipengaruhi oleh variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) dan WoM/E-Wom (X2) secara bersama-sama.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.393	4.272		12.733	.000
	Faktor_Faktor_Umum	.189	.102	-.206	-1.849	.068
	WoM_EWoM	.575	.074	.869	7.809	.000

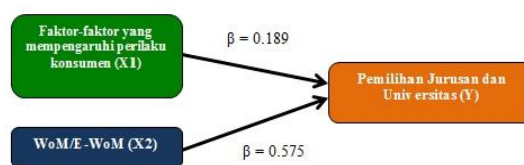
a. Dependent Variable: Pemilihan_Universitas_Jurusan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) = 54.393 + 0.189 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) + 0.575 WoM/E-Wom (X2)

Dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta: 54.393; artinya tanpa variabel-variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) dan WoM/E-Wom (X2), maka nilai Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) adalah sebesar 54.393
- Koefisien 0.189; artinya setiap penambahan 1 unit faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) akan meningkatkan Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) sebesar 0.189
- Koefisien 0.575; artinya setiap penambahan 1 unit faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) akan meningkatkan Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) sebesar 0.575.



Dari pengujian regresi sederhana multivariat pada 3 variabel (variabel X1 dan X2 secara bersamaan mempengaruhi Y), ternyata variabel Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) memiliki pengaruh lemah terhadap variabel Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y), ditunjukkan dengan angka $\beta = 0.189$ berada dalam range 0.10 –

0,29. Sedangkan variabel WoM/E-WoM (X_2) memiliki pengaruh kuat terhadap variabel Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y), ditunjukkan dengan angka $\beta = \beta = 0.575$ berada dalam range 0.50 – 0,69.

PENUTUP

SIMPULAN

Penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan yang dilihat dari hasil uji data statistiknya. Kesimpulan ini adalah semacam rumusan dan panduan, bagi praktisi dan akademisi untuk menentukan dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan calon mahasiswa terhadap jurusan dan universitas. Berikut adalah kesimpulannya:

1. Dari uji deskriptif frekuensi, dapat disimpulkan, bahwa calon mahasiswa memiliki kesadaran dan keinginan yang besar untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan, mayoritas dari mereka mempersiapkan diri dengan baik, melalui belajar giat dan mengikuti bimbingan les supaya dapat diterima di universitas dan jurusan yang mereka inginkan.
2. Pengaruh orang tua terhadap keputusan-keputusan tersebut, ternyata masih yang paling tinggi. Orang tua sebagai faktor pengaruh utama dari lingkungan mereka. Faktor pengaruh teman, adalah yang kedua terkuat dalam mempengaruhi keputusan mereka terhadap pemilihan

jurusan dan universitas.

3. Dari semua stimuli marketing yang sudah dilakukan oleh universitas, ternyata, yang paling besar mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan pemilihan jurusan adalah pengaruh dari sosial media. Hal disebabkan oleh budaya generasi muda di masa ini, yang gemar sekali berinteraksi di sosial media. Namun, ada yang menarik dari hasil stimuli marketing, peringkat kedua yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih jurusan dan universitas adalah karena “talkshow radio”. Hal ini membuktikan, ada waktu-waktu tertentu dimana mereka mendengarkan radio secara intens dan hal ini berpengaruh besar. Dugaan sementara peneliti, mereka mendengarkan radio di mobil pada saat berangkat dan pulang sekolah (perlu penelitian lanjutan untuk kesimpulan ini)
4. Berkaitan dengan WoM/E-WoM, hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah, pengaruh yang dihasilkan dari ketiga dimensi (membicarakan, merekomendari, mendorong) sangat baik jika yang membicarakan adalah teman-teman mereka, bukan selebritis atau public figure. Kemudian, untuk merekomendasi, lebih cenderung kepada WoM secara langsung, tetapi pada dimensi membicarakan dan mendorong lebih cenderung melalui E-WoM (sosmed).

5. Dari uji pengaruh regresi sederhana yang dilakukan secara terpisah antara variabel X1 dan X2 terhadap Y, ternyata pengaruh yang dihasilkan pada kedua variabel tersebut sedang. Hal ini membuktikan bahwa faktor-faktor umum dan WoM/E-WoM tidak cukup kuat untuk mempengaruhi pilihan universitas dan jurusan pada masa sekarang. Calon mahasiswa butuh terpaan yang lebih tinggi dari kedua variabel tersebut
6. Pada saat diuji secara bersamaan, dari pengujian regresi sederhana multivariat pada 3 variabel (variabel X1 dan X2 secara bersamaan mempengaruhi Y), ternyata variabel Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) memiliki pengaruh lemah terhadap variabel Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y), ditunjukkan dengan angka $\beta = 0.189$ berada dalam range 0.10 – 0,29. Sedangkan variabel WoM/E-WoM (X2) memiliki pengaruh kuat terhadap variabel Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y), ditunjukkan dengan angka $\beta = 0.575$ berada dalam range 0.50 – 0,69. Hal ini membuktikan, bahwa WoM/E-WoM memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam menentukan pemilihan universitas dan jurusan, dibandingkan dengan faktor-faktor umum. Hal ini sesuai dengan yang telah dipaparkan oleh penelitian sebelumnya hasil penelitian Shahid, Et.al dari

Universitas Lahore, Pakistan yang tercantum pada jurnal IISTE tahun 2012.

SARAN

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti bagi para praktisi pemasaran dan hubungan masyarakat dalam bidang pendidikan, yaitu rumusan faktor-faktor penentu calon mahasiswa dalam memilih jurusan dan universitas, yang diharapkan dapat membantu mereka untuk menyusun program pemasaran yang lebih efektif dan diterima dengan baik oleh target sarannya. Rekomendasinya antara lain:

1. Para praktisi dapat mulai memikirkan program-program pemasaran yang tidak hanya ditujukan pada calon mahasiswa dan teman-temannya, namun program yang target sarannya adalah orang tua mereka. Sosialisasi dan edukasi terhadap informasi umum dan khusus terhadap sebuah universitas dan jurusan sangat diperlukan oleh orang tua calon mahasiswa, supaya mereka memiliki gambaran komprehensif terhadap universitas dan jurusan tersebut.
2. Dalam penyusunan program pemasaran, praktisi harus tetap menyusun semua program pemasaran dan humas, baik yang tradisional ataupun modern (media baru). Namun, perlu perhatian extra dan pengembangan serius pada program-program modern yang bergerak dalam sosial media. Lakukan maintenance dan interactivity yang baik, harus ada admin

- khusus yang mengelola sosial media resmi dari universitas dan jurusan.
3. Masih berkaitan dengan pemasaran, temuan unik dari penelitian ini adalah mengenai “talkshow radio”. Meskipun tergolong media tradisional, radio ternyata masih memiliki peran penting dalam pemasaran pendidikan. Alangkah baiknya, praktisi pemasaran dan humas pendidikan, memasukkan program talkshow radio dalam perencanaan pemasaran mereka.
 4. Rekomendasi peneliti berkaitan dengan WoM/E-WoM adalah, praktisi harus jeli dan terencana dalam menciptakan pesan-pesan di media digital, supaya pesan tersebut dapat menjadi WoM di platform digital yang berbasis internet (sosial media). Walaupun rekomendasi yang dihasilkan oleh WoM secara langsung, namun pembicaraan dan dorongan yang muncul adalah melalui media digital.
 5. Perhatian praktisi pemasaran dan humas pada masa sekarang ini, memang harus memberikan perhatian extra pada media baru. Dalam penelitian ini, WoM/E-WoM terbukti berpengaruh lebih kuat daripada faktor-faktor umum tradisional. Buatlah program yang menarik dalam menciptakan pesan pemasaran mengenai universitas dan jurusan. Tidak menutup kemungkinan dengan menciptakan sesuatu yang dekat dengan dunia generasi muda, seperti “meme” yang lucu dan menarik, kegiatan interaktif yang menyenangkan di sosial media, atau sebuah kegiatan langsung yang spektakuler yang melibatkan para calon mahasiswa, sehingga universitas dan jurusan kita dapat menjadi buah pembicaraan mereka secara langsung (WoM) ataupun melalui sosmed (E-WoM).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. & John G. Myers (1987). *Advertising Management Third Edition*. Prentice Hall
- Anastasi & S. Urbina. 1997. *Psychological Testing 7th ed*. USA : Prentice-Hall
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Babin, Barry “*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Universitas Sumatera Utara Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Service Marketing Vol.19 pp 133-139*
- Cheung, Christy. M.K and Matthew K.L. Lee, 2012, What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinionplatform. *Decision Support System 53, 218-225*, Hongkong.

- Guildford, J.P.. 1978. *Fundamentals Statistic in Psychology and Education*. New York: Mc. Graw-Hill
- Kotler, Philip & Gary M Armstrong (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management 11th Edition*. Prentice Hall. New York.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2007). *Marketing Management*. 13th edition. Pearson, Prentice Hall.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta. 1989.
- Sernovitz, Andy (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing. New York.
- Shahid, Hassan, Owais Shafique, Omair Hassan Bodla. What Factors Affect a Student's Choice of a University for Higher Education. *Research on Humanities and Social Sciences*. ISSN 222-1719 (paper) ISSN 2222-2863 (Online). Vol 2., No.10, 2012
- Stanton, William J. (1992). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. Australia.
- Sunyoto, Danang (2013). *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Yarnest. 2004. *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang. Dioma.

Sumber Online:

- <http://erlanmuliadi.blogspot.co.id/2011/06/pemasaran-pendidikan.html>
- http://www.kompasiana.com/wawansonjaya/manajemen-pemasaran-perguruan-tinggi_54f6785fa3331191178b4b37
- <http://mylavinroom.tumblr.com/post/44611893972/peranan-pemasaran-dalam-perusahaan-dan-masyarakat>
- http://www.kompasiana.com/futuremediatrix/apa-itu-digital-marketing_550e7890813311c82cbc652e
- <http://latiefpakpahan.com/keunggulan-digital-marketing/>