



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT STUDY**  
*(Study Kasus :Mahasiswa Prog. Magister Manajemen Di Padang)*

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN OLEH :**

**MIRA TRI WAHYUNI**  
**05.954.030**

**FAKULTAS EKONOMI PROG. EKSTENSI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2009**

No. Alumnus Universitas	Mira Tri Wahyuni	No. Alumnus Fakultas
<b>BIODATA</b>		
a). Tempat/Tgl Lahir: Padang / 28 Maret 1983 b). Nama Orang Tua: Supardi Sy.Manan, SH,MH dan Sukmawati Zain). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 05.954.030 f). Tgl Lulus: 26 Nov 2009 g). Predikat Lulus: Memuaskan h). IPK: ... i). Lama Studi: 4 tahun 4 bln j). Alamat Orang Tua: Jl. Parak Laweh Gg. Pertemuan RT.05/07 Kec. Lubuk Begalung Padang.		

**SKRIPSI SI Oleh: Mira Tri Wahyuni, Pembimbing: DR.Ratni Primalita, SE,MM**

### ABSTRAK


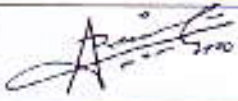
Dewasa ini kepuasan pelanggan telah menjadi paradigma utama paling mendasar dalam perubahan pemasaran. Dalam dunia pendidikan khususnya, sejak adanya pembatasan subsidi oleh pemerintah terutama bagi lembaga pendidikan tinggi seperti universitas menyebabkan institusi-institusi pendidikan baik swasta maupun negeri harus bisa berusaha sendiri untuk mempertahankan dan memajukan institusinya ditengah persaingan antar institusi pendidikan tersebut. Oleh karena itu institusi-institusi pendidikan saat ini juga harus memperhatikan pelayanan terhadap konsumennya dengan memperhatikan kembali nilai-nilai pelanggan dan keinginan pelanggan agar tidak terjadi gap antara kinerja aktual yang diterima pelanggan dengan harapan mereka.

Di Sumatera Barat sendiri khususnya di kota padang telah banyak universitas-universitas negeri maupun swasta yang mendirikan program Magister Manajemen sehingga semakin banyak pilihan yang ditawarkan bagi konsumen khususnya para Mahasiswa yang ingin melanjutkan studinya ke program Magister Manajemen. Karena itu diperlukan adanya studi yang meneliti faktor atau variabel apa saja yang mempengaruhi para mahasiswa tersebut memilih untuk melanjutkan studi ke suatu universitas. Penelitian ini mengambil tiga variabel utama dalam menilai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen (mahasiswa) dalam mengambil keputusan memilih tempat studi, yaitu : variabel lingkungan, variabel karakteristik personal dan variabel marketing mix. Penelitian ini menggunakan metode survey atau kuesioner dengan menyebarkan 150 lembar kuesioner di 4 lokasi atau tempat studi yaitu MM universitas Andalas, MM Universitas negeri padang, MM Universitas putra indonesia dan MM STIE-AKBP. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan bantuan perangkat SPSS 12.00. Hasil penelitian menunjukkan untuk variabel lingkungan faktor keluarga adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pemilihan tempat studi, sedangkan untuk variabel karakteristik personal, faktor yang paling dominan adalah faktor persepsi dan untuk variabel marketing mix, faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pemilihan tempat studi adalah faktor tempat/lokasi. Sedangkan dari semua variabel tersebut, variabel marketing mix lah yang paling memiliki kemampuan terbesar untuk menjelaskan alasan responden memilih tempat studi.

Key word: variabel lingkungan, variabel karakteristik personal dan variabel marketing mix.

Skrripsi ini telah di pertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal

Abstrak telah disetujui oleh penguji :

Tanda Tangan		
Nama Terang	DR. Ratni Primalita, SE, MM	Dra. Yanti, MM
		Arrizal, SE. MSi.

Mengetahui

Ketua Jurusan

Dra. Yanti, MM

Nama

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No.Alumni Fakultas	Nama :	Tanda Tangan:
No.Alumni Universitas	Nama :	Tanda Tangan:

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kepuasan pelanggan telah menjadi paradigma utama yang paling mendasar dalam perubahan pemasaran. Beberapa pendapat mengatakan bahwa ingatan pelanggan merupakan kunci yang paling penting untuk mencapai suksesnya sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan akan jauh lebih menguntungkan karena menimbulkan biaya yang sedikit, dan dapat mengefisienkan waktu dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru.

Jika pemasar dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk atau jasanya dengan nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk atau jasanya dengan nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk atau jasanya dengan efektif maka produk atau jasa tersebut akan dapat terjual dengan mudah, sehingga apa yang menjadi sasaran pemasaran dapat tercapai, yakni menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan memberikan kepuasan.

Hal semacam ini dialami pula oleh dunia pendidikan. Sejak dibatasinya subsidi oleh pemerintah bagi institusi pendidikan baik negeri maupun swasta, maka institusi pendidikan sekarang ini harus berusaha sendiri untuk mempertahankan kelangsungan dan kemajuan institusinya, sehingga institusi pendidikan tersebut berpeluang untuk dijadikan bisnis yang bisa menjanjikan memperoleh keuntungan yang besar selain juga harus mengutamakan nilai-nilai pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu banyak institusi

pendidikan tidak hanya menawarkan ilmu dan pendidikan yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja yang lebih komplit, tetapi juga berusaha bagaimana memaksimalkan layanan dan melengkapi fasilitasnya sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat menarik konsumen (Mahasiswa) sebanyak-banyaknya, oleh sebab itu banyak institusi pendidikan khususnya Magister Manajemen perlu menganalisa dan memahami kembali nilai-nilai pelanggan dan keinginan pelanggan supaya tidak terjadi gap atau kesenjangan antara kinerja aktual yang diterima pelanggan dengan harapan mereka sebelumnya, sehingga institusi pendidikan mereka dapat diterima konsumennya dan dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya, serta pada akhirnya dapat memenangkan persaingan diantara institusi pendidikan yang sama.

Di Sumatera Barat sendiri, khususnya di kota Padang Universitas-universitasnya baik itu negeri maupun swasta telah banyak mendirikan program Magister Manajemen, mereka berlomba-lomba berusaha memaksimalkan dalam memenuhi nilai-nilai pelanggan mereka guna mencapai sebuah Institusi pendidikan yang unggul dalam memproses mahasiswanya menjadi manusia yang memiliki kemampuan intelektual dan berkualitas sehingga mampu bersaing dan mampu diterima pada dunia kerja.

Untuk memenuhi hal tersebut itu banyak cara yang dilakukan oleh institusi pendidikan tersebut khususnya Prog Magister Manajemen yang ada di Padang untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk dapat melihat tingkat keberhasilan Prog. Magister Manajemen tersebut dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dapat dilihat melalui jumlah mahasiswanya. Berikut adalah data tentang jumlah mahasiswa pada berapa Program Magister Manajemen di beberapa Universitas yang ada di kota Padang.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, berikut ini akan disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang berkenaan dengan apa yang telah dikemukakan dan dicapai pada bab-bab sebelumnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai analisa faktor tentang keputusan responden dalam memilih tempat studi MM adalah :

1. Keputusan pemilihan tempat studi khususnya untuk prog. Magister manajemen di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor lingkungan yang terdiri dari faktor keluarga, faktor kelompok acuan, faktor kelas social dan terakhir faktor budaya. Dari faktor lingkungan tersebut yang dominan mempengaruhi adalah dari faktor keluarga..
2. Yang mempengaruhi keputusan pemilihan tempat studi yang kedua adalah dari faktor karakteristik personal, yang terdiri dari faktor motivasi, sumberdaya, pengetahuan, sikap, gaya hidup, dan persepsi. Dari faktor-faktor tersebut yang dominan mempengaruhi adalah dari faktor persepsi
3. Faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk/jasa, tempat/lokasi, harga, promosi, orang, proses dan physical evidence merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan pemilihan tempat studi bagi konsumen (Mahasiswa), dari faktor-faktor tersebut yang dominan mempengaruhi adalah faktor tempat/ lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Huriyatim, Ratih "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", Alfabeta, Bandung, 2005
- Isnaini, Mohamad, "*Faktor-Faktor yang mempengaruhi Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Asuransi kendaraan bermotor di Kota Padang*", Thesis Prog. MM FE-Unand, Padang, 2007.
- J.Supranto, "*Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*", Rineka cipta, Jakarta 1993.
- Kotler, Phillip "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Milenium, Jilid 1, Penerbit Prenhallindo, Jakarta 2002
- Lamb, Cw, Hair, Jf, Mc Daniel, Carl, "*Pemasaran I, Buku I*", Thomson Learning, 2001
- Lamb, Cw, Hair, Jf, Mc Daniel, Carl, "*Pemasaran I, Buku II*", Thomson Learning, 2001
- Lupiyoadi Rambat, Hamdani.A, "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Salemba Empat, 2006
- Martinella, Riani , "*Identifikasi Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Mobil di Kota Padang* ", Thesis Prog. MM FE\_Unand, Padang, 2007.
- Paync, Adrian "*Pemasaran Jasa* ", Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005.
- Sekaran Uma, "*Metodologi Penelitian Bisnis* ", Penerbit Salemba empat, Jakarta, 2006.
- Setiadi, Nugroho, "*Perilaku Konsumen* ", Penerbit Kencana, Jakarta, 2003
- Software Statistical Produc Social Science ( SPSS 12.00 ) for Windows.
- Tjipto Fandy, "*Service Quality and Satisfaction* ", Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005.