

43

11 NOV 2005

IR PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**PAMERAN**

**231**



LAPORAN PENELITIAN  
DIK SUPLEMEN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
TAHUN ANGGARAN 2002

**ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA ATAS ATRIBUT PROGRAM  
SEMESTER PENDEK DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGIKUTI PROGRAM  
SEMESTER PENDEK**

Peneliti:

**Dra.Ec. TIEN SOEMARTINI, MS.  
SRI HARTINI, SE.,M.Si.**

**LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh Dana DIK Suplemen Universitas Airlangga Tahun 2002

S.K Rektor Universitas Airlangga Nomor 4879/J03/PG/2001

Tanggal 7 Juni 2002

Nomor Urut: 29

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

**Nopember, 2002**

3000 228033141

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

HIGH SCHOOLS - ADMINISTRATION

KKB

KK-2B

373.12

Soe

a



LAPORAN PENELITIAN  
DIK SUPLEMEN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
TAHUN ANGGARAN 2002

**ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA ATAS ATRIBUT PROGRAM  
SEMESTER PENDEK DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGIKUTI PROGRAM  
SEMESTER PENDEK**

Peneliti:

**Dra.Ec. TIEN SOEMARTINI, MS.  
SRI HARTINI, SE.,M.Si.**



3000228033141

**LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh Dana DIK Suplemen Universitas Airlangga Tahun 2002

S.K Rektor Universitas Airlangga Nomor 4879/J03/PG/2001

Tanggal 7 Juni 2002

Nomor Urut: 29

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Nopember, 2002



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
IR PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
**LEMBAGA PENELITIAN**

- |  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
| 1. Puslit Pembangunan Regional         | 5. Puslit Pengembangan Gizi (5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional             | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722)      |  |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum (5923584) | 7. Puslit Olah Raga                   | 10. Puslit/ Kesehatan Reprodu                    |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718)   | 8. Puslit Bioenergi                   |  |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 59620  
E-mail : lpunair@rad.net.id - http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

**IDENTITAS DAN PENGESAHAN  
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN**

1. Judul Penelitian	: Analisis Persepsi Mahasiswa Atas Atribut Program Semester Pendek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Mengikuti Program Semester Pendek
a. Macam Penelitian	: <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Terapan <input type="checkbox"/> Pengembangan
b. Kategori Penelitian	: <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> II <input type="checkbox"/> III
2. Kepala Poyek Penelitian	
a. Nama lengkap dan Gelar	: Dra.Ec. Tien Soemartini, MS.
b. Jenis kelamin	: Perempuan
c. Pangkat/Golongan dan NIP	: Pembina /Gol. IVa/130 606 037
d. Jabatan Sekarang	: Staf Pengajar
e. Fakultas/Puslit/Jurusan	: Ekonomi
f. Univ./Ins./Akademi	: Universitas Airlangga
g. Bidang Ilmu yang diteliti	: Ekonomi/Manajemen
3. Jumlah Tim Peneliti	: 2 (dua) orang
4. Lokasi Penelitian	: Fakultas Ekonomi Unair
5. Kerjasama dengan Instansi lain	
a. Nama Instansi	: -
b. Alamat	: -
6. Jangka waktu penelitian	: 5 (lima) bulan
7. Biaya yang diperlukan	: Rp. 4.000.000,00
8. Seminar Hasil Penelitian	
a. Dilaksanakan Tanggal	: 6 Januari 2003
b. Hasil Penelitian	: ( ) Baik Sekali (V) Baik ( ) Sedang ( ) Kurang

Surabaya, 6 Januari 2003



Mengetahui/Mengesahkan  
a.n. Rektor  
Ketua Lembaga Penelitian,

Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S.  
NIP 130 701 125

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
RINGKASAN .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Jasa.....	4
2.2 Service Excellence.....	9
2.3 Strategi pemasaran jasa Bank.....	11
2.4 Kualitas Jasa.....	15
2.5 Atribut Produk.....	17
2.6 Persepsi Konsumen.....	17
2.7 Proses Pengambilan Keputusan.....	19
<b>BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN</b>	
3.1 Tujuan Penelitian.....	25
3.2 Manfaat Penelitian.....	25
<b>BAB 4 METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Identifikasi Variabel.....	26
4.2 Definisi Operasional.....	26
4.3 Populasi dan Sampel.....	30
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
4.6 Hipotesis.....	31
4.7 Teknik Analisis.....	32
<b>BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Data Penelitian.....	36
5.1.1 Deskripsi Responden.....	36
5.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	36
5.2 Analisis Hasil Penelitian.....	43
5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
5.2.2 Analisis Hasil Penelitian.....	44
5.2.3 Pengujian Hipotesis.....	47
<b>BAB 6 SIMPULAN.....</b>	<b>50</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era global sekarang ini persaingan perusahaan semakin ketat. Untuk itu dibutuhkan kemampuan daya saing yang tinggi, untuk peningkatan kemampuan daya saing ini dibutuhkan peningkatan produktivitas yang tinggi dari sumber daya yang dimiliki.

Setiap organisasi atau perusahaan selalu menginginkan produktivitas optimal dari sumber dayanya agar dapat dicapai tujuan dari perusahaan. Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang dimiliki perusahaan yang mempunyai peran tinggi dalam pencapaian tujuan organisasi. Produktivitas sumber daya manusia dapat diketahui dengan mengukur prestasi kerjanya yaitu segala sesuatu yang dikerjakan atau produk yang dihasilkan oleh seseorang atau sekelompok orang pada periode waktu tertentu.

Prestasi atau produktivitas suatu organisasi dapat dilihat dari kuantitas dan kualitas *output* yang dihasilkan. Demikian halnya dengan perguruan tinggi prestasi perguruan tinggi dapat dilihat dari prestasi alumni atau lulusan yang dihasilkan. IP ( Indeks Prestasi ) dan lama studi merupakan indikator yang dapat digunakan perusahaan sebagai pasar alumni untuk menentukan tingkat prestasi alumni tersebut. IP merupakan indikator kemampuan alumni dalam memahami pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh selama kuliah, sedangkan lama studi merupakan indikator kecepatan alumni dalam memperoleh pengetahuan tersebut. semakin tinggi IP dan semakin cepat alumni menyelesaikan studi dapat dikatakan semakin berprestasi alumni tersebut.



Semester pendek merupakan salah satu strategi perguruan tinggi untuk mempercepat lama studi, selain juga untuk memperbaiki IP dari mahasiswanya dengan harapan akan meningkatkan *bargaining power* alumninya dalam dunia kerja. Semester pendek ini dilaksanakan di antara dua semester, yang sebetulnya waktu tersebut adalah waktu libur kuliah, sehingga dibutuhkan komitmen yang tinggi dari staf pengajar dan karyawan serta dari mahasiswa yang bersangkutan untuk terlaksananya program semester pendek ini.

Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas di Universitas Airlangga yang telah melaksanakan program semester pendek. Semester pendek di Fakultas Ekonomi sudah berjalan dua kali yaitu pada tahun ajaran 2001/ 2002 dan 2002/ 2003.

Persepsi seseorang dapat digunakan untuk peramalan perilaku pembelian atas suatu produk atau jasa ( Engel, 1992 ). Persepsi konsumen sering digunakan untuk mengevaluasi keefektifan kegiatan pemasaran. Persepsi ini bersifat dinamis dalam arti akan berubah bersama waktu, perubahan persepsi konsumen ini akan sangat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Persepsi konsumen dapat dilihat dari banyak sisi, salah satunya adalah persepsi konsumen atas atribut produk. Persepsi konsumen atas atribut produk akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Demikian halnya dengan keputusan pembelian konsumen. Demikian halnya dengan keputusan untuk mengikuti program semester pendek. Adapun atribut program semester pendek meliputi antara lain : staf pengajar, proses perkuliahan, materi kuliah, biaya kuliah, ruang kuliah, karyawan.

Mahasiswa sebagai *input* pada program semester pendek akan sangat mempengaruhi tercapainya tujuan program ini, oleh karenanya perlu dipahami dengan

lebih mendalam persepsi mahasiswa terhadap program semester pendek bagaimana semester pendek dalam opini mereka, dan apakah persepsi mahasiswa atas atribut program semester pendek tersebut berdampak pada keputusan mengikuti program semester pendek.

Berdasar uraian di atas maka dirasa perlu untuk dilakukan penelitian pengaruh persepsi konsumen atas atribut semester pendek terhadap keputusan mengikuti program semester pendek pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh yang signifikan atribut program semester pendek yang terdiri dari proses, materi, dosen, karyawan, fasilitas dan biaya terhadap keputusan untuk mengikuti semester pendek.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Jasa

Sebenarnya pembedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan karena pembelian barang tertentu kerap kali disertai dengan jasa-jasa khusus dan pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya. Jasa merupakan aktivitas, manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibel* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1997). Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang yaitu :

##### 1. *Intangibility*

Jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas, mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, karyawan, peralatan, alat-alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati.

##### 2. *Inseparability*

Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Jasa umumnya dijual, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa,

5

kedua pihak mempengaruhi *outcome* dari jasa tersebut. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini *contact personel* merupakan unsur penting.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, apa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa sangat peduli pada variabilitas yang tinggi, seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa harus selalu memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparation shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa akan hilang karena tidak dapat disimpan untuk digunakan pada waktu yang lain. Bila permintaan berfluktuasi berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (jika permintaan rendah) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko kecewa dan beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Komponen jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dapat merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh tawaran, sebab penawaran dapat berkisar dari murni barang pada satu sisi hingga murni jasa pada sisi lainnya. Sebagai konsekuensi adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan, lebih lanjut Lovelock (1990) mengklasifikasikan jasa dalam 7 kriteria yaitu :

5

### 1. Segmen pasar

Berdasar segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Perbedaan utama antara kedua jasa tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

### 2. Keberwujudan

Berdasar keberwujudan, jasa dapat dibedakan atas: 1) *rented goods service*, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasar tarif tertentu selama jangka waktu tertentu, 2) *Owned goods service*, produk yang dimiliki konsumen direparasi, dirawat dan dikembangkan oleh perusahaan jasa, 3) *Non goods service* merupakan jasa personal yang bersifat tidak berwujud. Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasaran jasa dengan pemasaran barang berwujud. Pada *non goods service* misalnya kinerja hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja sulit dijaga. Sebaliknya pada *rented goods service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara serupa dengan pemasaran barang berwujud, karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang fisik dan lebih bersifat *tangible*.

### 3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasar ketrampilan penyedia jasa, jasa dapat dibedakan atas *professional service* dan *non professional service*. Pada jasa yang memerlukan profesional tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para

7

pelanggannya, sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

#### 4. Tujuan organisasi

Berdasar tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service* dan *non profit service*. Jasa *non profit* memiliki karakteristik khusus yaitu masalah yang ditanganinya lebih luas dan dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak *feasible*. jasa non profit memiliki 2 publik utama yaitu kelompok donatur dan kelompok klien. Laba perusahaan seringkali tidak terkait dengan pembayaran dari pelanggan.

#### 5. Regulasi

Berdasar regulasinya jasa dapat dibedakan menjadi *regulated service* seperti perbankan dan *non regulated service* seperti jasa katering dan kontraktor bangunan.

#### 6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasar tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dibedakan menjadi *equipment based service* dan *People based service*. *Equipmwent based service* yaitu perusahaan jasa yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis seperti : jasa binatu dan jasa sambungan tilpun jarak jauh. *People based service* yaitu perusahaan yang mengandalkan tenaga manusia dalam proses penyampaian jasa seperti : konsultasi hukum, akuntansi dan dokter.

#### 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasar tingkat kontak dengan pelanggan, jasa dapat dibedakan menjadi *high contact service* dan *low contact service*. Pada jasa dengan tingkat kontak pelanggan

7

tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus mendapat prioritas, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak seperti keramahan, sopan santun dan komunikatif. Sebaliknya pada jasa dengan tingkat kontak pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Fitzsimmons (1994) mengembangkan matriks proses jasa. Jasa diklasifikasikan berdasar dua dimensi yang secara significant mempengaruhi karakter proses, dimensi horisontalnya adalah tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan modal. Sedangkan dimensi vertikalnya mengukur tingkat interaksi dan *customization* pelanggan. *Customization* adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan. Interaksi sedikit antara pelanggan dengan penyedia jasa dibutuhkan manakala jasa yang ditawarkan lebih terstandarisasi daripada *tercustomized* (lihat Gambar 2.1). Ada empat kuadran matriks yaitu : 1) *service factories*, menyediakan jasa yang terstandarisasi dengan investasi modal tinggi, 2) *service shops* memungkinkan lebih banyak service customization tetapi investasi modal tinggi, 3) *Mass service* jasa terstandarisasi dengan lingkungan yang intensif tenaga kerja, 4) *Professional service* para pelanggan akan mendapatkan perhatian secara individual.

Tingkat interaksi dan *customization*

Tingkat intensitas tenaga kerja	Rendah	Tinggi
Rendah	<i>Service factory</i> - Penerbangan - Hotel	<i>Service shop</i> - Rumah sakit - Reparasi mobil
Tinggi	<i>Mass Service</i> - Sekolah - Perbankan	<i>Profesional service</i> - Akuntan - Dokter

Gambar 2.1. Matriks Proses Jasa

Sumber: Fitzsimmons dan Mona ( 1994 ).

## 2.2. Service Excellence

Setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. *Service excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan ( Elhaitammy,1990). Adapun sasaran dan manfaat *service excellence* dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun yang berkaitan dengan bagian atau departemen lainya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan mudah, akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas yang tinggi.

Tabel 2.1  
Sasaran dan Manfaat *Service Excellence*

Sasaran <i>service Excellence</i>	Manfaat <i>service excellence</i>		
	Bagi pelanggan	Bagi karyawan	Bagi perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya kesan profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan baik	Kepuasan pribadi	Kelangsungan perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sbg mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dgn perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan.	Merasa menemukan perusahaan profesional	Memupuk semangat meniti karier	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber: Elhaitammy ( 1990 ).

departemen pemasaran diharapkan mampu memotivasi personalia dari departemen lainya dalam perusahaan untuk mempraktekkan pemasaran.

Pemasaran *interaktif* membutuhkan keahlian para karyawan untuk melayani konsumen. Pemasaran interaktif ini akan membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Untuk meningkatkan daya saingnya perusahaan jasa menghadapi tiga tugas (Kotler, 1997).

#### 1. Mengelola perbedaan

Perusahaan termasuk perguruan tinggi harus dapat menawarkan jasa pendidikan yang tidak sama atau different dengan perguruan tinggi lainya, sehingga perusahaan harus melakukan inovasi terus-menerus. Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan memiliki orang yang lebih mampu dan lebih terpercaya untuk menghubungi konsumen dari pada pesaingnya. Lewat lingkungan fisik yaitu perusahaan menawarkan lingkungan fisik yang lebih menarik ditempat dilakukannya transaksi jasa, seperti membangun kantor dan fasilitas tambahan yang lebih menarik dibanding pesaing-pesaingnya. Lewat proses yaitu penyampaian jasa yang lebih unggul dibanding pesaingnya .

#### 2 Mengelola kualitas jasa

Dalam mengelola kualitas jasa kunci sukses perusahaan adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelangan akan memilih penyedia jasa berdasar hasil perbandingan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan terletak dibawah jasa yang diharapkan, maka pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang dialami memenuhi atau





yang dirasakan terletak dibawah jasa yang diharapkan, maka pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapannya, maka ia cenderung untuk menggunakan penyedia jasa itu pada kesempatan berikutnya.

### 3 Mengelola produktifitas

Ada 6 pendekatan untuk meningkatkan produktifitas jasa yaitu : 1) penyedia jasa bekerja lebih keras dan lebih cekatan, 2) meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kualitas tertentu, 3) mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan dan standarisasi produksi, 4) mengurangi kebutuhan akan jasa dengan menemukan solusi produk, 5) merancang jasa lebih efektif, 6) memberikan pelanggan insentif atas penggantian pekerja perusahaan dengan pekerja mereka sendiri.

Berkenaan dengan upaya perusahaan untuk memasarkan produknya ke konsumen dapat digunakan strategi yang mengkombinasikan beberapa *variabel* (*Product, Price, Promotion dan place*) untuk memasarkan produk ke pasar sasaran, strategi tersebut dikenal dengan "*marketing mix strategy*" (Kotler,1997). Pada industri jasa ditambah tiga variabel yaitu : *People, Physical environment* dan *process* (Bitner,1990), yang mana ketiga variabel ini untuk membedakan penyampaian jasanya daripada pesaing- pesaingnya. Secara singkat masing-masing unsur atau variabel bauran pemasaran jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Pengertian produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ( Kotler, 1997). Strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan antara lain: pengembangan produk, difersifikasi produk dan pelayanan produk. Dilingkungan perguruan tinggi, kualitas pendidikan tinggi dan difersifikasi jasa pendidikan dapat dikategorikan sebagai variabel jasa .

## 2. Harga (*Price*)

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertanya. Dalam pendidikan tinggi biaya kuliah dan biaya lainnya yang dipungut dari konsumen sehubungan dengan jasa pendidikan yang dibutuhkan konsumen.

## 2. Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi yang tepat sebagai tempat pendistribusian barang atau jasa dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sehubungan dengan perguruan tinggi ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi perguruan tinggi yaitu . Lokasi pesaing, lokasi konsumen ketersediaan fasilitas dan fleksibilitas pengaturan lokasi ( Sumarni, 1996 ).

## 4. Promosi (*Promotion*)

Terdapat empat alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendorong penjualan produknya yaitu : periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Dalam lingkungan pendidikan tinggi periklanan dapat dilakukan di berbagai media dengan pesan iklan yang menarik, penjualan pribadi dapat

dilakukan dengan kunjungan pejabat pemasaran perguruan tinggi. promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian potongan biaya pendidikan, beasiswa dan publisitas dapat dilakukan dengan pengadaan seminar, publikasi perguruan tinggi.

#### 5. Karyawan (*People*)

Ada beberapa literatur yang membahas variabel karyawan ( *people* ) ini tidak terpisah dengan variabel produk, penulis tersebut antara lain Simorangkir(1992) dan Sumarni (1996). Di samping itu terdapat beberapa literatur yang menyebutkan bahwa karyawan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran khususnya pemasaran jasa, penulis tersebut antara lain Bitner( 1990) dan Kotler (1997). Pada hakekatnya tinjauan penulis tersebut memiliki kesamaan, yaitu karyawan (*people*) yang dimaksud adalah orang yang terlibat dalam penyampaian jasa perusahaan kepada konsumen.

#### 6 Fasilitas (*Physical environment*)

Yang dimaksud fasilitas atau lingkungan fisik perusahaan jasa adalah semua fasilitas perusahaan yang kelihatan secara fisik. Di lingkungan perguruan tinggi gedung, tempat parkir, ruang tunggu, dapat dikategorikan sebagai fasilitas pendidikan tinggi.

#### 7 Proses (*Process*)

Yang dimaksud dengan proses adalah cara perusahaan untuk menyampaikan atau memasarkan produknya ke konsumen. Di lingkungan pendidikan tinggi

kecepatan dan kemudahan perkuliahan dapat dikategorikan sebagai variabel proses.

#### 2.4. Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Selain itu telah terbukti bahwa kualitas yang baik menjadi suatu strategi bersaing yang berhasil.

Tinggi rendahnya kualitas jasa akan menentukan tingkat kepuasan nasabah dari konsumen jasa itu sendiri yang mana kepuasan ini merupakan perbedaan antara pengharapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang dirasakan (Parasuraman et al, 1990 )

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas jasa, berdasarkan riset yang dilakukan Parasuraman terdapat sepuluh kriteria umum atau dimensi yang mewakili kriteria yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa . dari hasil riset tersebut mereka mengembangkan SERVQUAL- suatu alat untuk mengukur kualitas jasa berdasar dimensi-dimensi kualitas jasa. Zeithan dan Bitner menyederhanakan dimensi –dimensi ini menjadi lima dimensi kualitas jasa.

Lima dimensi kualitas jasa tersebut dapat dirincikan sebagai berikut :

##### 1. Reliability ( Keandalan ) :

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan tepercaya.

##### 2. Responsiveness( Daya tanggap)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

### 3 Assurance( Keyakinan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

### 4. Emphaty (Empaty)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan

### 5. Tanggibel ( Keberwujudan )

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

## 2.5 Atribut Produk

Keputusan tentang atribut produk merupakan elemen yang penting dari strategi pemasaran. Dengan mengetahui tentang atribut produk, maka konsumen mengetahui akibat dari penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Definisi tentang atribut produk menurut ( Tjiptono,2002,103 ) adalah :

*“ Atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”*

Atribut produk menurut ( Peter dan Olson, 2000: 70) terdiri dari :

#### a) Atribut kongkrit

Atribut kongkrit adalah mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk.

#### b) Atribut abstrak

Atribut abstrak perwakilan karakteristik subyektif tidak nyata dari suatu produk.

## 2.6 Persepsi Konsumen

Persepsi setiap konsumen terhadap suatu obyek akan berbeda-beda dikarenakan persepsi mempunyai sifat yang subyektif. Persepsi adalah suatu proses di mana stimulus diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Maksudnya adalah memberikan stimulus menurut kepercayaan dan perasaan individual dan kemudian stimulus itu diinterpretasikan (Schuttle dan Carlante, 1998:63). Menurut Sutisna (2002: 62-63) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Stimuli/ stimulus tersebut merupakan setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi konsumen.

Elemen- elemen yang terdapat dalam persepsi, yaitu:

### 1. Sensasi

Sensasi sebagai aktivitas merasakan/ keadaan emosi yang menggembirakan atau menyebabkan/ penyebab keadaan emosi yang menggembirakan atau menghebohkan (Webster, 1993 dalam Sutisna, 2002: 62-63). Sensasi merupakan tanggapan yang cepat dari indera penerima kita (seperti mata, telinga, mulut, dan jari) terhadap stimulus dasar seperti cahaya, waena, dan suara.

### 2. *The Absolute Thershold*

The Absolute Thershold merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh chanel indrawi (Solomon, 1996 dalam Sutisna,2002:67). Misalnya

sebuah partai membentangkan spanduk di sebuah jalan raya. Agar sebuah spanduk bisa dilihat oleh pengendara mobil, motor dan pejalan kaki, ukuran spanduknya paling tidak mempunyai lebar 80 cm dan panjang 10 meter dengan ukuran huruf 12 cm. Jika kurang dari ukuran itu, maka para pengendara mobil, motor dan pejalan kaki tidak bisa membaca isi spanduk itu. Ukuran 80cm X 10 meter dengan ukuran huruf 12 cm itulah yang disebut *absolute threshold*

### 3. The Differential Threshold

The Differential Threshold merupakan kemampuan sistem indrawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimulus ( Solomon, 1996 dalam Sutisna, 2002: 67). *Differential threshold* menentukan tingkat ambang batas dua stimuli yang bisa ditangkap oleh konsumen. Misalnya harga pasta gigi yang tidak pernah dibeli seorang konsumen lebih murah Rp 300,00 dari harga pasta gigi yang biasa dibelinya. Perbedaan harga pasta gigi sebesar Rp 300,00 tidak membuat konsumen tertarik untuk mengubah pilihan mereknya. Tetapi ketika harga merek yang tidak pernah dibelinya harganya lebih murah Rp 800,00 maka konsumen akan bersedia memperhatikan perubahan itu dan mau mengubah pilihan mereknya. Perbedaan harga sebesar Rp 800,00 disebut sebagai *differential threshold just-noticeable difference (J.N.D)*. istilah ini formula yang dikembangkan oleh Weber yang mengemukakan bahwa stimulus awal yang lebih kuat, memerlukan perubahan yang lebih besar agar bisa diperhatikan ( Mowen, 1995 dalam Sutisna, 2002: 68)

### 3 Subliminal Perception ( Persepsi bawah sadar )

Subliminal perception adalah kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran atau berada di bawah ambang batas kesadarannya. Maksudnya bahwa konsumen sebenarnya mampu memberikan respons atas informasi ataupun pesan yang datang pada bawah sadarnya. Artinya, ketika konsumen dirangsang oleh iklan atau pesan, sebenarnya tidak menyadari akan keberadaan iklan atau pesan itu, namun alam bawah sadarnya mampu menangkap iklan atau pesan tersebut. Dengan demikian stimulus tersebut di bawah tingkat ambang batas kesadaran konsumen.

## 2.7 Proses pengambilan Keputusan

Fengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Sutisna, 2001: 15). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. (Hawkins et al, 1992 dan Engel et al, 1990 dalam Tjiptono, 1997:20) membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas. Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas. Proses ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau



merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha ( atau hanya melakukan sedikit usaha ) mencari informasi baru tentang produk atau merek.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit ( tanpa evaluasi alternatif )

Pengambilan keputusan oleh konsumen sangat penting dipahami bagi pemasar, karena pengambilan keputusan merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen. Proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli bukanlah suatu proses tunggal, proses ini memiliki dua dimensi, yaitu tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan di dalam pembelian.

Dimensi pertama dibedakan antara pengambilan keputusan (decision making) dan kebiasaan ( habit ). Decision making didasarkan pada proses pencarian informasi dan pemilihan terhadap berbagai alternatif merek, sebaliknya kebiasaannya hanya sedikit sekali melibatkan pengambilan keputusan.

Dimensi yang kedua membedakan antara pembeli yang mempunyai keterlibatan tinggi ( high involvement) dan ada juga pembeli yang mempunyai keterlibatan yang rendah ( low involvement ). High involvement akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi dan lebih hati-hati dalam mengambil keputusan. Low involvement terjadi jika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Bagi konsumen yang tidak begitu terlibat. Bagi konsumen yang tidak begitu terlibat dalam pembeliannya, merek apapun tidak menjadi soal yang penting kebutuhan dan keinginannya terpenuhi

Untuk memahami pembuatan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk ( Sutisna, 2001:11 ). Dikemukakan: ( Mowen, 1995 dalam Sutisna, 2001:11 ) bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan, ditimbulkan oleh stimulus. Dengan kata lain, apakah konsumen merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen tersebut merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Sedangkan dalam mengambil keputusan menurut Assael (1992:13 ), konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. faktor Pribadi ( individual Consumer )

merek yang telah dipilih dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merek dan sikap mereka terhadap merek.

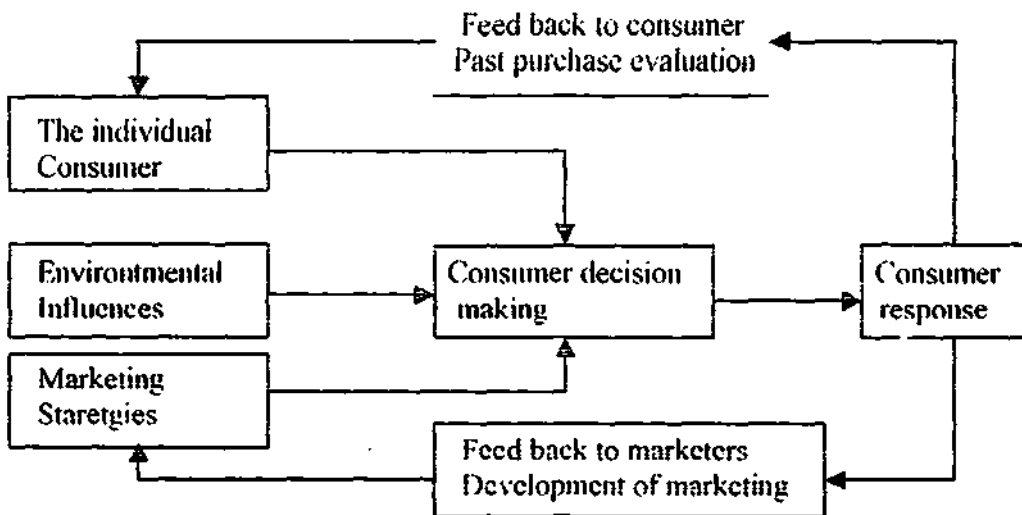
2. pengaruh lingkungan ( Environmental Influence )

lingkungan yang mempengaruhi pembelian oleh seseorang konsumen adalah kultur, kelas sosial, keluarga, atau kelompok masyarakat pada situasi saat itu.

3. Strategi Pemasaran ( Marketing Strategies )

Variabel- variabel yang berpengaruh dari strategi pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan distribusi atau disebut dengan Marketing Mix atau Barran Pemasaran. Dalam hal ini variabel- variabel yang berpengaruh dari strategi pemasaran tersebut digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang setiap saat berubah seiring dengan perubahan perilaku konsumen, maka sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan segala aktivitas konsumen dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun yang menyertai kegiatan tersebut (Engel et al., 1990), lihat Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Model Sederhana Perilaku Konsumen

Sumber : Assael (1992).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu (Assael, 1992):

1) *Individual consumer*

Pemilihan terhadap merk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merk dan sikap mereka terhadap alternatif merk.

### 2) *Environmental Influences*

Lingkungan yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah budaya kelas sosial, keluarga atau kelompok masyarakat pada situasi tertentu.

### 3) *Marketing Strategy*

Variabel-variabel dalam strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi dinilai dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus memperoleh informasi tentang respons konsumen terhadap strategi pemasaran ini, dimaksudkan untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasaran yang baru.

Untuk memahami bagaimana sesungguhnya konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan masukan bagi keputusan pembelian, orang dapat menjadi pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli atau pemakai. Pemasar juga harus menelaah tingkat keterlibatan pembeli dan jumlah merk yang tersedia untuk menentukan apakah konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang disonansi, perilaku pembelian karena kebiasaan dan perilaku pembelian karena pencari variasi.

Segera setelah konsumen membuat keputusan, terjadi evaluasi purna pembelian yang merupakan umpan balik dari konsumen. Selama pengevaluasian, konsumen belajar dari pengalaman dan mungkin merubah pola mereka dalam mencari informasi, menilai suatu merk dan menyeleksi suatu merk.

### BAB 3

## TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 3.1 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang masalah dengan rumusan masalah pada bab terdahulu, maka dapat ditemukan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “apakah ada pengaruh yang signifikan atribut program semester pendek yang terdiri dari proses, materi, dosen karyawan, fasilitas, dan biaya terhadap keputusan untuk mengikuti program semester pendek ?”

### 3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Dapat menjadi masukan bagi pengambil keputusan di Fakultas Ekonomi, berkaitan dengan program semester pendek.
2. Dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang tertarik pada permasalahan yang sama.

## BAB 4

### METODE PENELITIAN

#### 4.1. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### I. Variabel Tergantung

I. Y : Keputusan mengikuti program semester pendek

##### II. Variabel Bebas

1.  $X_1$  : Dosen.
2.  $X_2$  : Fasilitas
3.  $X_3$  : Biaya.
4.  $X_4$  : Karyawan.
5.  $X_5$  : Materi
6.  $X_6$  : Proses.



#### 4.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

Variabel Tergantung.

##### I. Variabel Keputusan keputusan mengikuti program ( Y )

Definisi operasional variabel keputusan mengikuti program adalah niat mahasiswa untuk mengikuti program semester pendek . variabel ini diukur secara secara langsung, yaitu diukur berdasar tanggapan responden terhadap pernyataan

yang mengungkapkan niat mahasiswa untuk mengikuti program semester pendek dengan menggunakan skala likert yaitu rentang skala 1-4 ( sangat tidak niat - sangat berniat ). Makin tinggi skala yang dipilih maka makin tinggi niat mahasiswa untuk mengikuti program semester pendek

Variabel Bebas.

### 1. Variabel Dosen ( $X_1$ )

Definisi operasional variabel Dosen adalah persepsi mahasiswa akan kualitas dosen pengampu mata kuliah yang diambil pada semester pendek . Variabel dosen ini diukur secara langsung yaitu melalui pernyataan yang mengungkapkan persepsi nasabah yang direspons berdasar rentang skala 1 – 4 ( sangat rendah – sangat tinggi ). Makin tinggi skala yang dipilih makin tinggi persepsi nasabah akan nilai dosen pada semester pendek. Adapun indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini adalah

- Kemampuan dosen dalam menerangkan materi kuliah
- Kemampuan dosen menjawab pertanyaan
- Kedisiplinan dosen akan waktu kuliah
- Kedisiplinan dosen akan jadwal materi kuliah

Nilai variabel ini ditentukan dengan skor rata-rata dari indikator yang digunakan

### 2. Variabel Fasilitas ( $X_2$ )

Definisi operasional variabel fasilitas adalah persepsi mahasiswa akan fasilitas yang digunakan pada semester pendek. Variabel fasilitas ini diukur melalui pernyataan yang mengungkapkan persepsi nasabah yang direspons berdasar rentang

skala 1-4 ( sangat buruk - sangat baik ). Makin tinggi skala yang dipilih makin tinggi persepsi mahasiswa akan fasilitas. Adapun Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- OHP
- Pengeras suara
- Kebersihan ruang kuliah
- AC

Nilai variabel fasilitas ini diperoleh dengan rata-rata skor dari indikator yang digunakan .

### 3. Variabel Biaya ( $X_3$ )

Definisi operasional variabel biaya adalah persepsi mahasiswa akan biaya mengikuti program semester pendek . variabel ini diukur secara langsung berdasar tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang direspons berdasarkan rentang skala 1-4 ( sangat mahal - sangat murah ). Makin tinggi skala yang dipilih makin tinggi persepsi mahasiswa akan nilai biaya .

### 4. Variabel Karyawan ( $X_4$ )

Definisi operasional variabel Karyawan adalah persepsi mahasiswa akan karyawan . Indikator variabel karyawan yang digunakan adalah

1. Keramahan
2. Kedisiplinan
3. Daya tanggap

Indikator tersebut diukur berdasar tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang direspons berdasarkan rentang skala 1-4 ( sangat



rendah - sangat tinggi ). Semakin tinggi skala yang dipilih, semakin tinggi persepsi nasabah akan nilai karyawan. Nilai variabel karyawan diperoleh dengan skor rata-rata indikator yang digunakan

#### 5. Variabel materi ( $X_5$ )

Definisi operasional variabel materi adalah persepsi mahasiswa akan nilai materi

Indikator variabel materi yang digunakan adalah:

1. Kuantitas materi
2. Kualitas materi

Indikator tersebut diukur berdasar tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang direspons berdasarkan rentang skala 1-4 ( sangat rendah - sangat tinggi ). Semakin tinggi skala yang dipilih, semakin tinggi persepsi nasabah akan nilai materi kuliah . Nilai variabel materi diperoleh dengan skor rata-rata indikator yang digunakan

#### 6. Variabel proses ( $X_6$ )

Definisi operasional karyawan adalah persepsi mahasiswa akan proses perkuliahan semester pendek . Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel proses adalah :

1. Ketepatan jadwal kuliah .
2. Kemudahan prosedur pendaftaran
- 3 Kecepatan waktu kuliah

Indikator tersebut diukur berdasar tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang direspons berdasarkan rentang skala 1-4 ( sangat rendah - sangat tinggi ). Semakin tinggi skala yang dipilih semakin tinggi persepsi

mahasiswa akan nilai proses. Nilai variabel proses diperoleh dengan skor rata-rata indikator yang digunakan

#### 4.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga yang mengikuti program semester pendek tahun ajaran 2002 / 2003 .

Pengambilan sampel penelitian ini digunakan teknik proporsional random sampling , yaitu mengambil sampel dengan proporsi berdasar jumlah mahasiswa peserta program semester pendek pada tiap - tiap jurusan dan program studi yang ada di Fakultas ekonomi Universitas Airlangga. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang representatif ditetapkan sampel sebesar 350 mahasiswa

#### 4.4. Metode Pengumpulan Data

##### 4.4.1 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara serta jawaban responden atas daftar pertanyaan .
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data intern perusahaan, jurnal-jurnal dan buku- buku yang berkaitan dengan obyek penelitian .

##### 4.4.2. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

### 1. Observasi

Peneliti mengadakan pengamatan dan penelitian secara umum dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai aktivitas perkuliahan semester pendek

### 2. Wawancara dan Angket

Penelitian dilakukan dengan komunikasi langsung dengan pihak fakultas dan melalui kuesioner yang disebarakan pada mahasiswa peserta program semester pendek

### 4.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Singarimbun (1995) mengatakan bahwa penetapan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel sangat tergantung pada kualitas data yang digunakan dalam penelitian tersebut, untuk mendapatkan alat pengukuran yang relatif konsisten, maka perlu diadakan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, maka jenis validitas yang digunakan adalah *construct validity*, menurut Arikunto (1991) sebuah test dikatakan *construct validity* apabila butir-butir soal yang membangun test tersebut mengukur setiap aspek berfikir yang disebutkan dalam tujuan khusus penelitian.

Operasionalisasi validitas konstruk adalah mencari tahu apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner benar-benar mempunyai validitas tinggi. Arikunto menyebutkan bahwa sebuah pertanyaan (item) dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total, artinya satu item memiliki validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran dengan skor total. Teknik untuk mengetahui dukungan skor item terhadap skor total menurut

Ancok (1993) adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Untuk mengetahui tingkat validitas item maka  $r$  hasil perhitungan dibandingkan dengan angka kritis pada tabel korelasi  $r$ . Menurut Ancok (1993) apabila  $r$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka pertanyaan yang telah disusun untuk mengumpulkan data dianggap mempunyai validitas konstruk, dengan kata lain pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Selanjutnya Azwar (1977) mengatakan bahwa salah satu cara untuk menghitung reliabilitas alat pengukur dapat dilakukan dengan mengukur koefisien alpha dengan estimasi reliabilitas belahan. Item yang valid dikelompokkan dalam beberapa belahan sebanyak jumlah itemnya. Selanjutnya dihitung varians skor belahan dan varians skor total sehingga akan diperoleh koefisien reliabilitas alpha. Kedua pengujian tersebut digunakan komputer dengan paket SPSS.

#### 4.6 Hipotesis

berdasar latar belakang, maka hipotesis pada penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan atribut program semester pendek yang terdiri dari proses, materi, dosen, karyawan, fasilitas dan biaya terhadap keputusan untuk mengikuti semester pendek.

#### 4.7. Model dan Teknik Analisis

Setelah indikator yang menjadi ukuran masing-masing variabel dan teknik pengukuran yang digunakan ditentukan, maka ditentukan teknik analisa data yang disesuaikan dengan data yang tersedia. Dalam penelitian yang menggunakan model simultan ini digunakan teknik multiple regression.

Model penelitian ini dalam bentuk fungsi adalah sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$$

Berdasarkan fungsi tersebut, dapat diajukan sebuah model yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan:

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + b_6 \cdot X_6 + e$$

Uji terhadap asumsi klasik yang perlu dideteksi adalah :

### 1 Uji gejala multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Bila antara variabel bebas terdapat korelasi secara sempurna atau mendekati sempurna, maka model analisis regresi tidak dapat digunakan. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas didalam model regresi (Algifari, 1997) sebagai berikut :

- a. Analisis melalui nilai t- hitung , R square dan F- ratio. Jika R square tinggi ( 0,7 -1 ), nilai F-ratio tinggi, sedangkan sebagian besar atau bahkan seluruh koefisien regresi parsial tidak signifikan ( nilai t-hitung sangat rendah), maka kemungkinan terdapat multikolinieritas dalam model tersebut.
- b. Menentukan koefisien korelasi antara variabel bebas yang satu dengan yang lain. Jika antara dua variabel bebas memiliki koefisien korelasi yang tinggi, maka didalam model regresi tersebut terjadi multikolinieritas.

### 2. Uji gejala heteroskedastisitas



bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Semakin besar  $R$  menunjukkan semakin besar sumbanganya.

2. Signifikansi koefisien  $r$  dengan menggunakan nilai  $t$ .

Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

a.  $t_h > t_t$  maka  $H_0$  ditolak

$H_a$  diterima

Artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas.

b.  $t_h < t_t$  maka  $H_0$  diterima

$H_a$  ditolak

Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tergangungnya.

Langkah selanjutnya adalah mencari koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel bebas. Koefisien ini berguna untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Semakin besar  $r$  suatu variabel bebas menunjukkan semakin besar sumbangannya.

## BAB 5

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Data Penelitian.

Dari 250 kuesioner 94,5 % yang kembali dan 92 % atau 230 kuesioner yang layak dianalisis , sedangkan sisanya tidak layak dianalisis , karena jawaban yang diberikan responden tidak lengkap atau tidak konstant.

Uraian lebih lanjut mengenai jawaban atau tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut di bagi menjadi 2 bagian yaitu: deskripsi responden dan deskripsi variabel penelitian

##### 5.1.1. Deskripsi Responden

Ditinjau dari faktor demografinya terdapat 47,58 % atau 108 responden berjenis kelamin laki-laki dan 120 atau 52,4 % perempuan . Fenomena ini memberi indikasi bahwa program semester pendek tidak didominasi oleh laki-laki maupun perempuan artinya, minat dan kesempatan untuk mengikuti program semester pendek relatif sama bagi setiap orang.

Jika dilihat dari tingkat semester , 62 % responden adalah mahasiswa pada semester 2 dan semester 4 , hal ini menunjukkan bahwa program semester pendek lebih diminati mahasiswa pada semester awal dibanding mahasiswa semester akhir . Demikian halnya jika dilihat dari sebaran mata kuliah yang diambil , sebagian besar adalah mata kuliah yang ditawarkan pada semester 1 sampai dengan semester 4 yaitu sebesar 76 %



mengenai tingkat semester responden dan semester dimana mata kuliah yang diprogram pada semester pendek ditawarkan dapat dilihat pada Tabel 5.1

Tabel 5.1.

## Tingkat Smt Responden dan Smt Mata Kuliah yang Diprogram

Semester mahasiswa			Semester mata kuliah		
Tingkat Smt	Jumlah	%	Mata kuliah	Jumlah	%
Smt 2	69	30	Smt 1 dan 2	81	35
Smt 4	74	32	Smt 3 dan 4	96	42
Smt 6	58	25	Smt 5 dan 6	53	23
Smt >8	29	13	Smt 7 dan 8	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>230</b>	<b>100</b>		<b>230</b>	<b>100</b>

## Data Primer yang diolah

Berdasar alasan responden mengikuti program semester pendek, diketahui bahwa sebagian besar adalah untuk memperbaiki nilai dan mempercepat studi yaitu 43,5 % untuk perbaikan nilai dan 41,3 % untuk mempercepat studi. Fenomena ini menunjukkan bahwa tujuan diadakannya program semester pendek oleh fakultas yaitu meningkatkan kualitas lulusan (masa studi pendek dengan indeks prestasi tinggi) mendapat respon yang sama dari mahasiswa. Mengenai alasan mahasiswa mengikuti program semester pendek ini dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Label 5.2  
Alasan Mengikuti Program Semester Pendek

No	Alasan	Jumlah	Persentase
1	Perbaikan Nilai	100	43,5
2	Percepat Masa Studi	95	41,3
3	Isi Waktu Liburan	15	6,5
4	Diajak teman	20	8,7
Total		230	100

Data Primer yang diolah .

### 5.1.2.Deskripsi Variabel Penelitian

#### Variabel Dosen

Hasil tabulasi tanggapan responden mengenai kemampuan menerangkan dosen menunjukkan bahwa sebagian besar dosen 72 % mampu menerangkan materi dengan baik , dan 80 % dosen menguasai materi dengan baik dalam arti mampu menjawab pertanyaan mahasiswa dengan memuaskan serta 57 % dosen mempunyai kedisiplinan yang tinggi dalam menepati jam kuliah baik ketepatan waktu datang dan keluar dari ruang kuliah . Mengenai variabel dosen ini untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.3 .



Tabel 5.3.  
Tanggapan Atas Dosen Smt Pendek

No	Keterangan	Kemamp Terang		Kemamp Materi		Kedisiplinan	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Sgt Tinggi	11	5	35	15	11	5
2	Tinggi	154	67	159	65	120	52
3	Rendah	46	20	35	15	76	33
4	Sgt Rendah	19	8	11	5	23	10
Jumlah		230	100	230	100	230	100

Data Primer yang diolah

#### Variabel Fasilitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai tinggi kondisi fasilitas yang digunakan pada program semester pendek yaitu 90 % responden menyatakan bahwa kondisi OHP baik, 82 % menyatakan kondisi ruangan kuliah bersih, 85 % menyatakan kondisi pengeras suara dan 75 % responden menyatakan kondisi AC baik

Tabel 5.4  
Tanggapan Atas Fasilitas

Fasilitas		OHP		Kebersihan Ruangan		Pengeras Suara		Kondisi AC	
No	Keterangan	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Sgt baik	23	10	12	5	12	5	12	5
2	Baik	184	80	167	73	184	80	160	70
3	Buruk	16	7	39	17	22	10	46	20
4	Sangat buruk	7	3	12	5	12	5	12	5
Jumlah		230	100	230	100	230	100	230	100

Sumber : Data primer yang diolah

#### Variabel Biaya

Berdasar hasil tabulasi data diketahui bahwa sebagian besar responden 80 % menyatakan biaya semester pendek mahal yaitu terdiri dari 60 % menyatakan mahal dan 20 % menyatakan sangat mahal. Untuk lebih jelasnya mengenai dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5  
Tanggapan Atas Biaya

No	Keterangan	Jumlah	%
1	Sangat murah	5	2
2	Murah	40	18
3	Mahal	140	60
4	Sangat mahal	45	20
Jumlah		230	100

Sumber : Data primer yang diolah

### Variabel Karyawan

Berdasar hasil tanggapan responden diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa karyawan ramah, 67 % responden menyatakan bahwa karyawan mempunyai tingkat kedisiplinan yang tinggi dan terdapat 65 % menyatakan bahwa karyawan mempunyai responsiveness yang tinggi . Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai tinggi karyawan. Mengenai tanggapan responden atas variabel karyawan ini dapat dilihat pada Tabel 5.6

Tabel 5.6  
Tanggapan atas Karyawan

NO.	Keterangan	Keramahan		Kedisiplinan		Daya Tanggap	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Sgt Tinggi	28	12	16	7	23	10
2	Tinggi	150	65	138	60	126	55
3	Rendah	37	15	58	25	69	30
4	Sgt Rendah	18	8	18	8	12	5
Jumlah		230	100	230	100	230	100

Sumber : Data Primer yang Diolah

### Variabel Materi Kuliah

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa 85 % responden menyatakan materi kuliah sesuai dengan GBPP dan 65 % menyatakan urutan materi kuliah sesuai dengan GBPP. Secara keseluruhan kebanyakan responden menyatakan materi kuliah sesuai dengan GBPP. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.7

Tabel 5.7  
Tanggapan atas Materi Kuliah

No	Keterangan	Isi GBPP		Urutan GBPP	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Sangat Sesuai	11	5	23	10
2.	Sesuai	150	65	115	50
3.	Tidak Sesuai	58	25	69	30
4.	Sangat Tidak Sesuai	11	5	23	10
Jumlah		230	100	230	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah

### Variabel Proses

Hasil Tabulasi data menunjukkan bahwa 90 % responden menyatakan bahwa proses pendaftaran program semester pendek mudah dan jadwal kuliah tetap serta 85 % menyatakan waktu kuliah cepat. Secara keseluruhan responden menilai proses penyelenggaraan p[rogram semester pendek bagus . mengenai variabel proses dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8  
Tanggapan Atas Proses

No	Keterangan	Kemudahan Pendaftaran		Ketepatan Jadwal		Kecepatan Waktu Kuliah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Sangat tinggi	58	25	46	20	46	20
2	Tinggi	149	65	161	70	138	60
3	Rendah	23	10	23	10	35	15
4	Sangat rendah	0	0	0	0	11	5
Jumlah		230	100	230	100	230	100

Sumber : Data primer yang diolah

### 5.3. Analisis hasil penelitian

#### 5.3.1. Validitas dan Reliabilitas.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan korelasi pearson, dapat diketahui bahwa keseluruhan instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas yang tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Ancok ( 1989), bahwa jika koefisien  $r > r$  tabel , maka butir instrument tersebut dinyatakan valid, Adapun dengan menggunakan crownbach alpha , dapat diketahui bahwa keseluruhan dari instrument yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang tinggi. Hal ini sesuai dengan kriteria indeks yang dikemukakan Arikunto yaitu indeks 0,600 – 0,799 berarti reliabilitas tinggi dan 0,800- 100 berarti reliabilitas rendah

### 5.3.2. Analisis Hasil Penelitian

Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9  
Rangkuman hasil analisa regresi Pengaruh Dimensi Kualitas Terhadap Kepuasan Responden

No. Variabel Bebas	Koef Regresi	Nilai t hitung	Prob	Keterangan
Dosen ( $X_1$ )	0,625	3,894	0,000	Signifikan
Fasilitas ( $X_2$ )	0,004	0,325	0,000	Signifikan
Biaya ( $X_3$ )	0,190	0,095	0,000	Signifikan
Karyawan ( $X_4$ )	0,109	0,863	0,043	Signifikan
Materi ( $X_5$ )	0,284	1,777	0,000	Signifikan
Proses ( $X_6$ )	0,168	1,428	0,000	Signifikan
Konstanta = 0,418		F Ratio = 6,430		
R Square = 0,472		F Tabel = 3,000		
Multiple R = 0,687		Prob = 0,000		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil analisa pada Tabel 5.9 maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0,418 + 0,625 X_1 + 0,004 X_2 + 0,190 X_3 + 0,109 X_4 + 0,284 X_5 + 0,168 X_6 + e_i$$

Koefisien Regresi Parsial semua variabel bebas (  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ , dan  $X_6$  ) menunjukkan nilai positif , artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas (  $X$  ) dengan variabel tidak bebas (  $Y$  ). Oleh karena itu apabila nilai atribut program semester pendek meningkat maka kepuasan mahasiswa akan meningkat. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan perlu dilakukan evaluasi



ekonometri terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai *Best Linier Unbiased Estimator* ( BLUE ). Evaluasi ekonometri pada penelitian ini terdiri dari pengujian asumsi klasik ( Gujarati, 1997 )

a. *Uji Multikolinieritas*

Salah satu syarat agar model regresi linier berganda memenuhi syarat BLUE adalah tidak terjadi multikolinieritas antara sesama variabel bebas dalam model regresi. Atau dapat dikatakan tidak ada hubungan linier yang sempurna antar variabel bebas dalam model. Berdasar hasil matrik korelasi pada Lampiran 4. Dapat diketahui bahwa sesama variabel bebas yang terdapat dalam model regresi saling berkorelasi, dengan kisaran nilai koefisien korelasi terendah sebesar 0,014 dan tertinggi 0,610. Menurut Emory ( 1980 ) angka toleransi untuk multikolinieritas sampai dengan 0,80. Berdasarkan pernyataan tersebut maka meskipun ada sebagian variabel bebas saling berkorelasi, karena besarnya korelasi masih di bawah 0,80 , maka multikolinieritas pada model regresi tidak dianggap masalah dan analisis tetap dapat dilakukan. Selain dengan melihat matrik korelasinya, Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *condition index* pada *collinearity Diagnostics*, apabila nilai *condition index* lebih dari 10, dapat dijadikan indikasi bahwa dalam model tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

b. *Uji Heterokedastisitas*

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas digunakan uji Glesjer, uji Glesjer ini dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolut residual (  $|e|$  ), sebagai variabel dependen, terhadap semua variabel independen, jika semua variabel independen signifikan secara statistik, maka dalam model terdapat gejala heterokedastisitas, dalam model ini semua variabel bebas tidak signifikan secara statistik

Lampiran 4, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **Pengaruh atribut semester pendek terhadap niat mengikuti semester pendek**

Proporsi variasi dalam variabel niat yang dijelaskan oleh atribut semester pendek secara serentak ( gabungan ) ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda (  $R^2$  ) ( Gujarati, 1997 ). Berdasar hasil perhitungan regresi berganda diketahui nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,472 artinya sebesar 47,2 % dari variasi niat (  $Y$  ) mahasiswa dijelaskan oleh atribut semester pendek. Nilai  $R^2$  yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 47,2 % berarti model regresi yang digunakan kurang baik untuk menjelaskan variasi niat mahasiswa. Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi antara seluruh variabel bebas terhadap variabel tergantung ditunjukkan oleh nilai *multiple regression* yaitu sebesar 0,687. besarnya angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara seluruh variabel bebas (  $X$  ) terhadap variabel tergantung (  $Y$  ) adalah erat.

### 5.3.3 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji serentak ( uji F )

Analisis hasil uji serentak ( uji F ) dimaksudkan untuk membuktikan bahwa atribut semester pendek yang terdiri dari dosen, fasilitas, biaya, karyawan, materi kuliah, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan responden. Dari Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 6,430 apabila dibandingkan dengan  $F$  Tabel pada taraf signifikansi 5 % yaitu sebesar 3,000 adalah lebih besar dari nilai  $F$  tabelnya. Hasil ini berarti variabel dosen, fasilitas, biaya, karyawan, materi kuliah dan proses secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat mengikuti

semester pendek. Hal ini juga didukung dengan nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05.

Proporsi variasi dalam variabel niat secara serentak ( gabungan ) ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda (  $R^2$  ) ( Gujarati, 1997 ). Berdasar Tabel 5.9 diketahui nilai  $R$  adalah sebesar 0,678 artinya sebesar 67,8 % dari variasi kepuasan (  $Y$  ) responden dijelaskan oleh nilai dosen, fasilitas, biaya, karyawan, materi kuliah, dan proses secara serentak. Nilai  $R$  yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 47,2 % berarti model regresi yang digunakan kurang baik untuk menjelaskan variasi niat mahasiswa mengikuti semester pendek. Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi antara seluruh variabel bebas terhadap variabel tergantung ditunjukkan oleh nilai multiple regression yaitu sebesar 0,687 pada Tabel 5.9. besarnya angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara seluruh variabel bebas (  $X$  ) terhadap variabel tergantung (  $Y$  ) adalah erat.

Berdasar uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1)  $H_0$ , yang menyatakan bahwa kualitas jasa yang terdiri dari dosen, fasilitas, biaya, karyawan, materi kuliah, dan proses secara serentak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat mengikuti program semester pendek ditolak.
- 2)  $H_a$ , yang menyatakan bahwa nilai kualitas jasa yang terdiri dari nilai dosen, fasilitas, biaya, karyawan, materi kuliah dan proses secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat mengikuti program semester pendek diterima.

c. Uji Parsial ( Uji t )

Analisis uji parsial ( uji t ) digunakan untuk membuktikan bahwa nilai dosen, fasilitas, biaya, karyawan, materi kuliah dan proses secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung masing- masing variabel ( Tabel 5.9 ) dengan nilai t tabel. Adapun t tabel dengan df 263 pada tingkat kepercayaan 95 % adalah sebesar 1,960. dari hasil Tabel 5.9 diketahui bahwa nilai t masing- masing variabel adalah lebih besar dibanding nilai t tabel, hal ini didukung probabilitas kesalahan masing- masing kurang dari 0,05. berdasar uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

1.  $H_0$ , yang menyatakan bahwa nilai kualitas jasa yang terdiri dari nilai dosen, fasilitas, biaya, karyawan, materi kuliah dan proses secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat mengikuti program semester pendek ditolak.
2.  $H_a$ , yang menyatakan bahwa nilai atribut yang terdiri dari nilai dosen, fasilitas, biaya, karyawan, materi kuliah dan proses secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat mengikuti program semester pendek diterima.

Berdasar uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu : ada pengaruh yang signifikan atribut semester pendek yang terdiri dari dosen, fasilitas, biaya, karyawan, materi kuliah dan proses terhadap keputusan pada atribut baik secara parsial maupun secara simultan.



## BAB 6

### SIMPULAN

#### 6.1. Simpulan

1. Hipotesis penelitian " diduga atribut program semester pendek yang terdiri dari dosen, fasilitas, biaya, karyawan, materi kuliah dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengikuti semester pendek" diterima.

Pengaruh atribut program semester pendek terhadap niat mengikuti program semester pendek sebesar 0,472 hal ini menunjukkan model penelitian ini kurang bagus ( masih banyak faktor- faktor lain yang menentukan niat mengikuti semester pendek yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini).

2. Di antara enam atribut program semester pendek secara parsial variabel dosen mempunyai pengaruh paling dominan kemudian diikuti variabel harga, proses, materi, karyawan dan fasilitas.

#### 6.2. Saran

1. Dosen sebagai salah satu atribut program semester pendek mempunyai pengaruh paling dominan dalam menentukan niat untuk mengikuti program semester pendek, oleh karena itu Fakultas Ekonomi UNAIR perlu meningkatkan kinerja dosen terutama pada hal kedisiplinan karena responden menilai kedisiplinan dosen relatif rendah dibanding indikator lainnya.
2. Perlu dilakukan peninjauan kembali tentang persyaratan mengikuti program semester pendek dalam arti untuk memisahkan mahasiswa mengambil mata kuliah ulan atau mahasiswa mengambil mata kuliah baru.

# Regression

## Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROSES, MATERI, DOSEN, KARYW, FSLT, HARGA <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered  
 b. Dependent Variable: NIAT

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.230	.9032

- a. Predictors: (Constant), PROSES, MATERI, DOSEN, KARYW, FSLT, HARGA

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,470	6	5,245	6,430	,000 <sup>a</sup>
	Residual	84,021		,816		
	Total	115,491				

- a. Predictors: (Constant), PROSES, MATERI, DOSEN, KARYW, FSLT, HARGA  
 b. Dependent Variable: NIAT

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,418	,657		,636	,526
	DOSEN	,625	,161	,346	3,894	,000
	FSLT	4,354E-02	,134	,030	,325	,746
	HARGA	,190	,095	,191	,095	,047
	KARYW	,109	,126	,083	,863	,390
	MATERI	,204	,160	,157	1,777	,048
	PROSES	,168	,117	,129	1,428	,016

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Algifari, 1997, *Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- ....., 2000, *Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Azwar, Saifudin, Drs, MA, 2001, *Reliabilitas dan Validitas*, Jakarta, Pustaka Pelajar.
- Arsyad, Lincolin, 1999, *Peramalan Bisnis*, Edisi pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Assael, Henry., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edirion, Boston Masachuset : PWS Kent, Publishing Co.
- Awat, Napa J ., Drs, 1995, *Metode Statistik dan Ekonometri*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Liberty.
- Basu Swasta, Dh. & Handoko, T.H. 1987, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi kedua, Yogyakarta, Liberty.
- Engel, James F, Roger D Blackwell, Paul W Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, Terjemahan, Jakarta, Binarupa Aksara.
- ....., 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Edisi Keenam, Terjemahan, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam, Dr, M Com, Ak, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Phillip, 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi. Dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, Terjemahan, Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, Phillip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Englowood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J. 1995, *Consumer Behavior: Concept and Applications*, 4<sup>th</sup> Ed, New York: McGraw Hill Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi pertama, Jakarta, Salemba Empat.

- Malhotra, Naresh K, 1996, *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Narbuko Cholid, Abu Achmadi, 2001, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Nazir, Mohammad, 1988, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih, 2002, *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Scanaars, Steven P, 1991, *Marketing Strategy A Customer Driven Approach*, 4<sup>th</sup> Ed, New York, The Free Press.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, 1994, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Ed, Englowood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Tjiptono, Fandi, 2000, *Total Quality Manajemen*, Yogyakarta, Andi.
- ....., 2001, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Yogyakarta, Andi.
- ....., 2001, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andi.
- ....., 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andi.
- Yazid, 1997, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andi.

PAMERAN

31 NOV 2005