

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan kerja membuka kesadaran baru bagi masyarakat untuk meraih pendidikan setinggi mungkin. Kesadaran akan pentingnya pendidikan mengantarkan peran pendidikan sebagai modal untuk dapat bersaing di dunia kerja. Keterkaitan antara “kebutuhan” dalam dunia kerja dan “pendidikan” harus berimbang serta memadai. Tenaga kerja akan dapat dihargai atau memiliki kekuatan tawar (*bargaining power*) yang tinggi bila memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk bersaing dalam dunia kerja. Ketersediaan fasilitas dan program pendidikan yang beragam membantu masyarakat untuk menentukan pilihan, khususnya lulusan SMU dalam menentukan pilihannya sendiri.

Di Indonesia masih terdapat kesenjangan jumlah perguruan tinggi terutama perguruan tinggi yang terdapat Fakultas Kedokteran Gigi dengan jumlah penduduk Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tahun 1996 diseluruh Indonesia baru terdapat 7 (tujuh) Fakultas Kedokteran Gigi negeri yaitu: (1) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia, (2) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Padjajaran, (3) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Gajah Mada, (4) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga, (5) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Jember, (6) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara, (7) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hasanudin. Sedangkan Fakultas Kedokteran Gigi swasta ada 4 (empat) a antara lain : (1) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Tri Sakti, (2) Fakultas

Kedokteran Gigi Universitas Moestopo, (3) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Saraswati, (4) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Baiturrahman (Renstra pembangunan kesehatan 2001-2004).

Untuk memenuhi kebutuhan akan pendidikan dokter gigi, pada tahun akademik 1997/1998 didirikan Program Studi Kedokteran Gigi dibawah Fakultas Kedokteran Universitas Hang Tuah. Berdasarkan Surat Keputusan Nomor: Skep/34/III/1999 tanggal 17 Maret 1999 Program Studi Kedokteran Gigi berubah menjadi Fakultas Kedokteran Gigi. Staf pengajar Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah terdiri: dosen tetap, dosen kopertis wilayah VII, dokter gigi RSAL Dr. Ramelan dan dosen Fakultas Kedokteran Gigi Unair (Profil Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah).

Suatu kecenderungan yang sedang terjadi di lingkungan pendidikan tinggi namun tidak disadari, adalah pergeseran paradigma atau cara pandang terhadap lembaga pendidikan tinggi. Pergeseran dari pandangan klasik yang mencitra sebagai lembaga sosial menjadi cara pandang yang mencitra sebagai *service* atau *knowledge industry*. Ihalauw (Sumtaki dan Ihalauw,2001) mengatakan: pandangan klasik lembaga pendidikan tinggi hanya berfungsi sebagai penyedia peluang layanan pendidikan bagi masyarakat yang membutuhkan. Sedangkan dalam paradigma baru lembaga pendidikan tinggi harus bersaing berdasarkan nilai tambah yaitu kualitas.

Dalam persaingan yang semakin ketat, pemasaran layanan pendidikan tinggi berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) tetapi sekaligus juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor oriented*). Bertambahnya institusi pendidikan kedokteran gigi dan adanya kebijakan pemerintah (adanya kelas non regular di

Fakultas Kedokteran Gigi negeri) menambah persaingan di pelayanan jasa pendidikan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap organisasi pendidikan melakukan pemasaran untuk dapat bersaing dalam menarik mahasiswa dan dana (Kotler, dan Amstrong,1997). Saat ini di Jawa Timur terdapat 3 (tiga) Fakultas Kedokteran gigi antara lain: (1) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga, (2) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Negeri Jember, dan (3) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah.

Penerimaan mahasiswa baru Fakultas Kedokteran Gigi pada tiga tahun awal masih menargetkan di bawah 60 mahasiswa (hasil rapat penerimaan mahasiswa baru Universitas Hang Tuah tahun 1997 s/d 1999). Pada tahun berikutnya Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah menargetkan menerima 60 mahasiswa baru tiap tahun akademik.

**Tabel 1.1. Daftar Calon Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah yang Diterima dan yang Masuk pada Tahun 1997 –2002**

No	Tahun	Gelombang I	Gelombang II	Gelombang III	Yang masuk
1	1997	Tdk tercatat	Tdk tercatat	Tdk tercatat	23
2	1998	Tdk tercatat	Tdk tercatat	Tdk tercatat	21
3	1999	46	64	Tdk tercatat	50
4	2000	48	Tdk tercatat	Tdk tercatat	65
5	2001	35	40	34	52
6	2002	40	41	39	40

Sumber: bagian kemahasiswaan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah

Dari tabel diatas menunjukkan adanya penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru mulai tahun 2001 s/d 2002. Maka dengan melihat data dari tabel diatas dapat dinyatakan masalah dalam penelitian ini adalah: **terdapat penurunan penerimaan jumlah mahasiswa baru pada tahun 2001 dan 2002 dari target yang ditentukan yaitu 60 mahasiswa tiap tahun akademik Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan mengetahui faktor apa yang mungkin menyebabkan penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru dari target yang ditetapkan maka dapat digambarkan sebagai berikut:



**Bagan 1.1. Identifikasi Masalah**

## 1.2.1 Faktor internal

### 1. Visi dan misi

Setiap organisasi atau institusi didirikan selalu mempunyai tujuan atau cita-cita baik tertulis ataupun tidak tertulis. Hal ini penting karena adanya cita-cita atau tujuan maka mereka akan berusaha untuk mencapainya. Menurut Kennet Primoic dalam utomo (2001) berpendapat bahwa tujuan yang diinginkan tersebut merupakan impian atau yang dicita – citakan oleh seluruh staf mulai tingkat pimpinan sampai staf yang paling bawah. Untuk mencapai cita-cita tersebut dilakukan aktifitas nyata. Cita – cita masa depan ini merupakan visi dari organisasi.

Dalam rangka menjaga kesinambungan cita – cita masa depan untuk semua karyawan baik yang lama maupun yang baru, maka visi dan misi perlu ditulis untuk diketahui seluruh staf (wahyudi, 1996).

Visi adalah gambaran masa depan yang nyata, bisa dicapai dan diakui (Utomo, 2001).

Misi organisasi adalah maksud khas dan mendasar yang membedakan organisasi dari organisasi lainnya serta mengidentifikasi ruang lingkup operasi dalam hal produk dan pasar (Handoko, 2000). Sedangkan menurut Wijono (1999), Misi organisasi adalah suatu kerangka dimana didalamnya energi akan disalurkan dengan memaksimalkan kemungkinan untuk sukses.

Visi dan misi suatu organisasi merupakan cita-cita masa depan yang tertulis yang dapat memberikan arahan bagi semua karyawan dalam menjalankan

tugasnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Universitas Hang Tuah Surabaya mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Berkembang menjadi pemuka dalam Tridarma perguruan tinggi berdasarkan pola ilmiah pokok IPTEK kelautan.

b. Misi

Mewujudkan peran serta TNI AL dalam pendidikan tinggi untuk menjadikan sumberdaya manusia yang menguasai dan mengembangkan IPTEK kelautan melalui Tridarma perguruan tinggi.

## 2. Struktur organisasi

Untuk dapat bekerja secara efektif dalam organisasi, para manajer harus memiliki pemahaman yang jelas tentang struktur organisasi. Dengan memandang suatu bagan organisasi seseorang hanya melihat suatu susunan posisi, tugas pekerjaan dan garis wewenang dari bagian dalam organisasi.

Struktur organisasi adalah pola formal tentang bagaimana orang dan pekerjaan di kelompokkan (Gibson, et al., 1995).

## 3. Sumberdaya manusia

a. Tenaga pengajar (dosen)

Baik dan buruknya suatu institusi pendidikan tidak terlepas dari peran dan tugas dari seorang dosen. Dosen merupakan tenaga penggerak dari suatu sistem pendidikan. Peran dosen membantu terciptanya kesempatan belajar dan memperlancar proses pendidikan untuk menunjang tercapainya tujuan

pendidikan (Panen dan Malati, 1996). Tenaga dosen di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dapat dibagi menjadi tiga kelompok:

- 1) Dosen tetap adalah dosen yang diangkat dan diberhentikan oleh Yayasan Nala selaku Pengelola Universitas.
- 2) Dosen dari RS AL dr. Ramelan adalah dokter gigi di RS AL yang diperbantukan untuk mengajar di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah.
- 3) Dosen tidak tetap adalah dosen yang dipinjam dari Fakultas Kedokteran Gigi lain dalam hal ini adalah Fakultas Kedokteran Gigi Unair selaku pembina Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah.

b. Tenaga pembimbing praktikum

Peran pembimbing praktek cukup penting didalam membantu mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat sehingga peserta didik memperoleh ketrampilan sesuai dengan tujuan pembelajaran.

c. Tenaga tata usaha

Tenaga tata usaha dalam institusi pendidikan merupakan tenaga penunjang dalam kegiatan belajar. Walaupun tenaga tata usaha pengaruhnya tidak langsung kepada peserta didik tetapi dapat mempengaruhi proses pembelajaran. Di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan jumlah mahasiswa 255 masih mempunyai 4 (empat) orang tenaga tata usaha.

#### **4. Sarana dan Prasarana**

##### **a. Teknologi pembelajaran**

Teknologi pembelajaran meliputi perangkat keras yang berbentuk peralatan bantu belajar dan perangkat lunak seperti strategi dan metoda untuk menunjang proses pembelajaran (Pannen dan Malati, 1996). Sehingga pemanfaatan teknologi pembelajaran yang optimal mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan proses belajar mengajar.

Di Fakultas Kedokteran Gigi sudah memanfaatkan teknologi pembelajaran yang baik. Teknologi pembelajaran yang digunakan di fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah yaitu: OHP, slide proyektor, infokus, dan lain-lain. Sedangkan tehnik pembelajaran yang digunakan adalah: metode diskusi kelompok, kuliah, praktikum, dan praktek kerja lapangan.

##### **b. Perpustakaan**

Thorndike dalam Utomo (2001) memberikan batasan perpustakaan adalah setiap kumpulan buku dan setiap bangunan tempat menyimpan buku. Fungsi perpustakaan sangatlah luas diantaranya adalah sebagai pusat ilmu pengetahuan, pusat informasi, pusat belajar dan pemacu kreatifitas. Perpustakaan mempunyai fungsi yang besar terhadap proses pendidikan, sehingga perlu dilengkapi sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Sarana perpustakaan di Fakultas Kedokteran Gigi ada tiga tempat yaitu: (1) Di Fakultas Kedokteran Gigi, (2) Di Fakultas Kedokteran Umum, (3) Di Perpustakaan Umum Universitas Hang Tuah.



### c. Tempat praktek

Pendidikan kedokteran gigi adalah pendidikan profesi sehingga dalam proses pendidikannya dibutuhkan tempat praktek sebagai lahan penerapan ilmu yang didapat dibangku kuliah. Sebagai lahan tempat praktek bagi mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah adalah di RS AL dr. Ramelan.

## 5. Kurikulum

Menurut UU No: 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pasal 38 (3) bahwa kurikulum pendidikan tinggi dikembangkan oleh perguruan tinggi yang bersangkutan dengan mengacu pada standar nasional pendidikan untuk setiap program studi.

Kurikulum merupakan faktor penting dalam sistem pembelajaran disuatu perguruan tinggi. Kurikulum perguruan tinggi harus dievaluasi keberadaannya, masiakah kurikulum tersebut sesuai dengan kebutuhan pembelajaran dan tuntutan masyarakat.

Kurikulum pendidikan kedokteran gigi di UHT berjumlah 175 SKS. Besarnya beban studi untuk tahap program akademik adalah 145 SKS dan tahap keprofesian adalah 30 sks (Buku Pedoman Kurikulum Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah, 2000).

## 6. Proses pembelajaran

Proses belajar dan mengajar pada hakekatnya adalah proses komunikasi., Proses belajar adalah menyampaikan pesan dari sumber pesan melalui saluran atau media tertentu ke penerima pesan. Sumber pesan, saluran atau media dan

penerima pesan adalah komponen proses komunikasi. Sadiman dalam Utomo (2001) mengatakan: pesan komunikasi yang disampaikan adalah isi ajaran kurikulum. Sumber pesan biasanya guru, salurannya adalah media pendidikan dan penerimanya biasanya mahasiswa.

Proses pembelajaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah sudah baik, hal ini dapat dilihat dengan tersedianya sarana dan prasarana yang memadai serta tingkat kehadiran dosen 90%.

#### **7. Proses penerimaan mahasiswa baru**

Proses penerimaan mahasiswa baru di Universitas Hang Tuah diadakan 3 (tiga) gelombang. Dua gelombang pertama dilakukan sebelum ujian masuk perguruan negeri dilakukan dan 1 (satu) gelombang terakhir diadakan setelah ujian masuk perguruan negeri.

Proses penerimaan mahasiswa baru di Universitas Hang Tuah ini memberikan peluang kepada para calon mahasiswa yang sudah diterima untuk mengundurkan diri.

#### **8. Komitmen staf**

Komitmen staf merupakan satu faktor yang pentingnya terhadap kelangsungan hidup suatu organisasi. Kepercayaan staf terhadap organisasi memerlukan suatu proses. Dimana organisasi memberikan kepercayaan, kesempatan berkarir dan pemenuhan kebutuhan sebagai manusia secara utuh. Apabila hal ini telah diberikan oleh organisasi kepada staf, maka akan tumbuh kepercayaan staf terhadap organisasi dan pada akhirnya akan tumbuh komitmen.

Sutanto dalam Utomo (2001) mengatakan bahwa komitmen sebagai tindakan untuk tidak meninggalkan perusahaan (*Behaviour Commitment*).

Komitment staf di fakultas Kedokteran Gigi Universitas hang Tuah sampai saat ini belum ada penilaian.

## 9. Pemasaran

Persaingan di semua sektor usaha dewasa ini semakin semarak. Demikian pula untuk industri pendidikan, agar bisa hidup dan berkembang diperlukan pengetahuan dan ketrampilan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, biaya, politik, ekonomi dan manajerial. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pemasaran suatu produk (Rangkuti, 2000; Kotler, 1997).

Dikatakan oleh Paul D.Converse, Huegy dan Mitchell dalam Alma (2002) bahwa “ada 2 (dua) hal yang dipasarkan yaitu barang dan jasa.

Steinhoff dalam Alma (2002) mengatakan: Organisasi pendidikan merupakan industri jasa yang berbeda dengan industri barang antara lain: (1) tidak ada produksi masal, (2) tidak ada persediaan barang, (3) sukses usaha lebih banyak tergantung pada mutu layanan, dan (4) biaya operasional lebih banyak untuk keperluan tenaga kerja.

Zeithami dan Bitner dalam Alma (2002) mengatakan Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang hasilnya dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah bersifat tidak wujud.

Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah sampai saat ini belum mempunyai strategi pemasaran. Banyak kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mengenalkan Fakultas Kedokteran gigi kepada masyarakat antara lain: bakti sosial, pameran kampus ,lomba karya ilmiah mahasiswa dan kunjungan ke SMU.

## **10. Citra organisasi**

Konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang, akan tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya.

Kotler (1997) mengatakan bahwa image ialah kepercayaan, ide dan impressi seseorang terhadap sesuatu.

Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Selama ini belum ada penelitian tentang citra Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

### **1.2.2 Faktor Eksternal**

#### **1. Kebijakan pemerintah**

Kebijakan pemerintah akan berpengaruh pada mutu suatu pendidikan dan lulusannya. Adanya sistem akreditasi, birokrasi perijinan pendidikan baik milik pemerintah ataupun swasta mendorong pengelola bersaing untuk mendirikan institusi pendidikan atau meningkatkan mutu pendidikan.

## **2. Pesaing**

Pesaing adalah suatu organisasi atau institusi yang bergerak dibidang usaha yang sama atau menghasilkan barang atau jasa yang bersifat substitusi. Bagi Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah pesaing dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu: (1) Fakultas Kedokteran Gigi negeri, dan (2) Fakultas Kedokteran Gigi swasta. Pesaing Fakultas Kedokteran Gigi negeri adalah: (1) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia, (2) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas padjajaran, (3) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Gajah Mada, (4) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga, (5) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara, (6) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hasanudin, dan (7) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Negeri Jember. Pesaing Fakultas Kedokteran Gigi swasta adalah: (1) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti, (2) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Moestopo, (3) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Saraswati, dan (4) Fakultas Kedokteran Gigi Baiturrahman.

## **3. Lapangan kerja**

Pendidikan kedokteran gigi merupakan pendidikan profesi, sehingga dokter gigi harus menunjukkan kemampuannya ditengah masyarakat sebagai lapangan pekerjaannya. Peluang kerja merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk memilih jenis pendidikan yang akan ditempuh.

#### 4. Perilaku konsumen

##### a. Definisi perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang terlihat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan mempergunakan (membelanjakan) barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut (Engel et al, 1994).

Loudon dan Bitta dalam Mangkunegara (2000) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

##### b. Variabel perilaku konsumen

Loudon dan Bitta dalam Mangkunegara (2000) yang mengatakan bahwa *“Three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, response variables, and intervening variables”*.

###### 1) Variabel *stimulus*

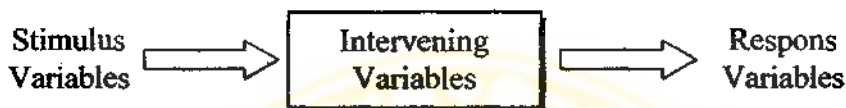
Variabel *stimulus* merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

###### 2) Variabel *respons*

Variabel *respons* merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel *stimulus*. Variabel *respons* sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan *stimulus*.

### 3) Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel antara *stimulus* dan *respons*. Variabel ini merupakan faktor *internal* individu, termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi *respons*.



**Bagan 1.2. Hubungan antar variable**

#### b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Engel, et al (1994) mengatakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: pengaruh lingkungan, perbedaan individu, proses psikologis.

##### 1) Pengaruh lingkungan

Perilaku proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pengaruh pribadi; (4) keluarga; dan (5) situasi

##### 2) Perbedaan individu

Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: (1) sumber daya konsumen; (2) motivasi dan keterlibatan; (3) pengetahuan; (4) sikap; dan (5) kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

##### 3) Proses psikologis

## 5. Keadaan ekonomi

Konsumen dalam memilih barang atau jasa biasanya bersikap rasional, artinya kesesuaian antara keputusan dengan prinsip kegunaan dan manfaat untuk kelangsungan hidupnya (Mills dan Gilson,1990).

Biaya pendidikan yang cukuplah mahal merupakan faktor pertimbangan bagi orang tua untuk menyekolahkan anaknya di Fakultas Kedokteran Gigi.

## 6. Harapan konsumen

Setiap konsumen dalam keputusan membeli suatu jasa pendidikan tentunya mempunyai harapan dengan jasa pendidikan yang dipilih. Harapan konsumen dalam memilih Fakultas Kedokteran Gigi tentunya berharap setelah lulus nantinya mereka akan mudah dalam mendapatkan pekerjaan.

Dari identifikasi masalah terdapat banyak faktor yang mungkin menyebabkan menurunnya penerimaan mahasiswa baru. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengangkat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah. Faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penelitian ini adalah komponen bauran pemasaran dan psikografi. Alasan peneliti dalam memilih topik tersebut adalah bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produksi barang dan jasa adalah komponen bauran pemasaran dan adanya faktor *psikografi*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui penurunan penerimaan mahasiswa baru ditinjau dari keputusan konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen cukup banyak, peneliti membatasi beberapa faktor yang dianggap berpengaruh dalam



memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya?
2. Bagaimanakah pengaruh faktor komponen bauran pemasaran (*price, product, place, promotion, process* dan *physical evidence*) berdasarkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap keputusan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya?
3. Bagaimanakah pengaruh faktor *psikografi* (persepsi) konsumen terhadap keputusan memilih Fakultas Kedokteran Gigi ?
4. Faktor mana dari faktor komponen bauran pemasaran (*price, product, place, promotion, process* dan *physical evident*) dan faktor *psikografi* (persepsi) yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya?.

## 1.4 Tujuan Penelitian

### 1.4.1 Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh faktor komponen bauran pemasaran (*price, product, place, promotion, process* dan *physical evidence*) berdasarkan persepsi , penilaian konsumen, dan faktor *psikografi* (persepsi) konsumen terhadap keputusan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

### 1.4.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

2. Mengidentifikasi pengaruh faktor komponen bauran pemasaran (*price, product, place, promotion, process* dan *physical evidence*) berdasarkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap keputusan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.
3. Mengidentifikasi pengaruh faktor *psikografi* (persepsi) konsumen terhadap keputusan memilih Fakultas Kedokteran Gigi .
4. Mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh antara faktor komponen bauran pemasaran dan faktor psikografi terhadap keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi

1. Institusi Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.  
Dengan mengetahui pengaruh komponen bauran pemasaran dan *psikografi* terhadap keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dapat digunakan dalam perencanaan pemasaran. Sehingga diharapkan jumlah peminat atau mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dapat meningkat sesuai dengan kapasitasnya.
2. Peneliti  
Sebagai penerapan ilmu yang telah didapat selama mengikuti kuliah di Pascasarjana Unair. Merupakan penelitian pendahuluan sebagai landasan penelitian lebih lanjut.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

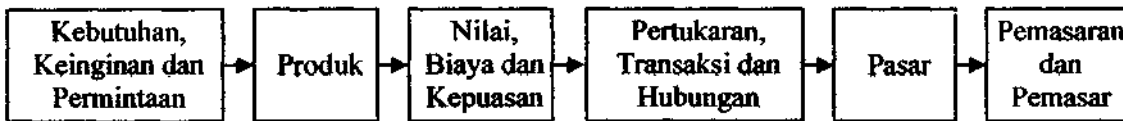
Silalahi dan Gitosudarmo dalam Sukartida (2001) mengatakan bahwa dinamika hampir semua pasar jasa telah berubah, tingkat kompetisi yang rendah telah mengarah ke persaingan yang ketat dan *intens*. Dalam pasar yang kompetitif ini, pemasaran telah menjadi kunci pembeda antara kesuksesan dan kegagalan suatu perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan permintaan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai. (Kotler, 1997)

Payne (1993), menyatakan pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber daya sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Jadi pemasaran adalah konsep tentang bagaimana suatu organisasi dapat mengembangkan kegiatan tukar menukar yang saling menguntungkan dengan khalayak konsumen yang menjadi sasarannya (Supriyanto, 2002)

Kotler (1997) mengatakan berdasarkan: kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasaran, menyusun konsep inti pemasaran sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Konsep inti pemasaran**  
**Sumber: Philip Kotler (1997)**

Penjelasan dari masing-masing bagan tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia.

Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk hidup. Di luar ini, manusia ingin rekreasi, pendidikan manusia jasa lainnya. Mereka punya keinginan yang jelas akan macam dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok.

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, kesehatan untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia (Kotler, 1997).

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Orang Amerika butuh makan dan ingin Hamburger; butuh pakaian dan ingin jas; butuh harga diri dan ingin Mercedes. Dalam masyarakat lain, kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara lain. Walaupun kebutuhan manusia itu sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial, seperti: sekolah, gereja, keluarga dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila

didukung oleh daya beli. Banyak orang ingin memiliki Mercedes, namun hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga (dan ini lebih penting) berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

## **2. Produk**

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang atau jasa. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat transportasikan. Jadi produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita.

## **3. Nilai, Biaya dan Kepuasan**

Bagaimana konsumen memilih diantara banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Beberapa produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda, sehingga setiap konsumen harus memilih produk mana yang akan memberikan kepuasan total yang paling tinggi.

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harga yang sama.

## **4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan**

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah

konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

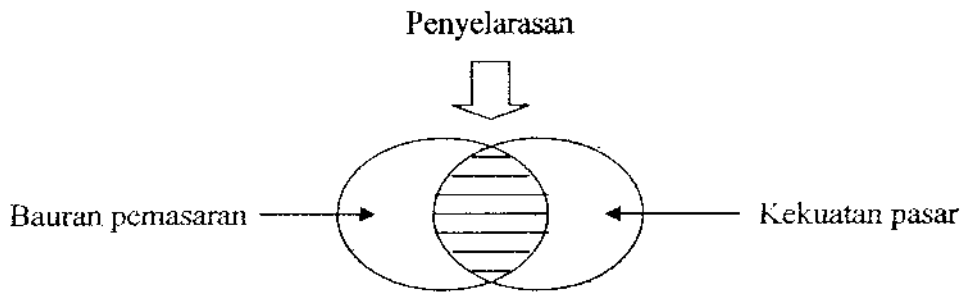
- a. Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- c. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
- e. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Pertukaran merupakan suatu proses, bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, maka terjadi transaksi. Agar transaksi selalu terjadi dan menguntungkan kedua belah pihak maka perlu dibangun suatu hubungan yang baik dengan konsumen.

## 5. Pasar

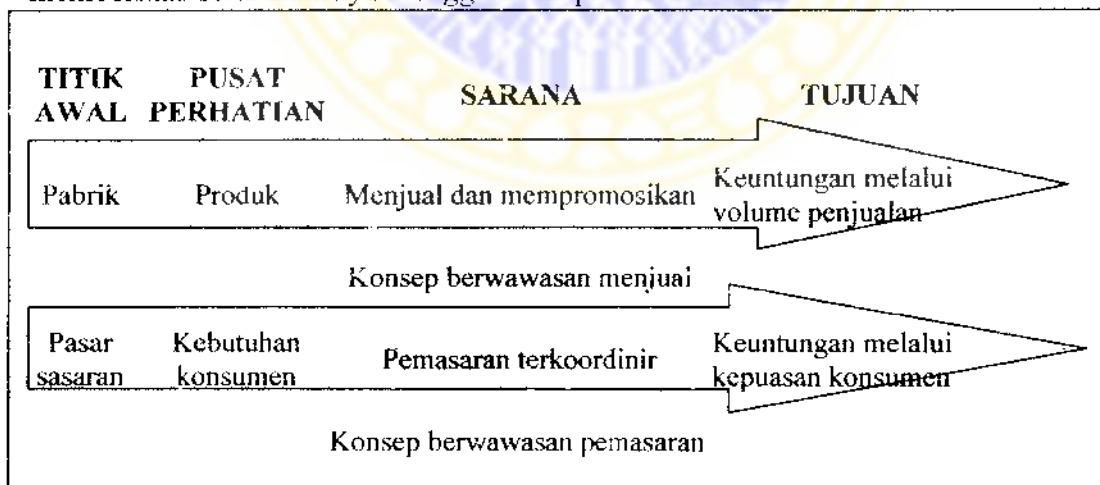
Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu.

Selain konsep tersebut di atas, Payne (1993) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses penyalarsan sumber daya sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan keinginan para pesaing.



**Gambar 2.2. Pemasaran sebagai Proses Penyelarasan**  
**Sumber: Adrian Payne (1993)**

Ada perbedaan yang mendasar antara konsep berwawasan menjual dan konsep berwawasan pemasaran. Konsep berwawasan menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual. Sedangkan konsep berwawasan pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli (Kotler, 1997). Menjual terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk menukar produknya menjadi uang tunai. Sedangkan pemasaran mementingkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk dan segala yang berkaitan dengan menciptakan, memberikan serta akhirnya menggunakan produk tersebut.



**Gambar 2.3. Perbandingan Konsep Berwawasan Menjual dengan Konsep Berwawasan Pemasaran**  
**Sumber: Kotler (1997)**

## **2.2. Perguruan tinggi sebagai perusahaan Jasa dan Pemasaran Jasa**

### **2.2.1. Perguruan tinggi sebagai perusahaan Jasa**

Perguruan tinggi dapat dipandang sebagai suatu proses produksi. Sebagai proses produksi, perguruan tinggi adalah semacam perusahaan atau industri. Sebagai perusahaan, perguruan tinggi harus dikelola menurut asas ekonomi perusahaan. Perguruan tinggi bukan mengejar keuntungan semata, tetapi bukan juga badan amal, melainkan sebuah industri vital yang harus dikelola seefektif dan seefisien mungkin.

Dalam mengelola perguruan tinggi ada satu hal yang unik dari lembaga pendidikan, yaitu mahasiswa berkedudukan sebagai bahan baku sekaligus sebagai konsumen yang akan membeli produk jasa pendidikan.

Dalam industri jasa untuk menyesuaikan kapasitas dan permintaan umumnya sulit dilakukan, karena jasa bersifat tidak tahan lama (*perishable*). Selain itu, variabilitas dalam kapasitas jasa juga sangat tinggi.

Sebagian besar operasional jasa pendidikan memiliki batas maksimum kapasitas produktif. Jika permintaan melampaui penawaran, maka kemungkinan perguruan tinggi akan kehilangan sebagian calon mahasiswa atau mungkin juga calon mahasiswa akan menunggu. Kondisi ini kontras dengan keadaan bila penawaran melebihi permintaan, dimana kapasitas produktif akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

### **2.2.2. Pemasaran jasa**

Pemasaran jasa pada awalnya masih ketinggalan dibandingkan dengan pemasaran dalam perusahaan manufaktur. Dengan semakin berkembangnya sektor



industri jasa telah mengakibatkan meningkatnya perhatian terhadap masalah khusus yang berkaitan dengan pemasaran jasa.

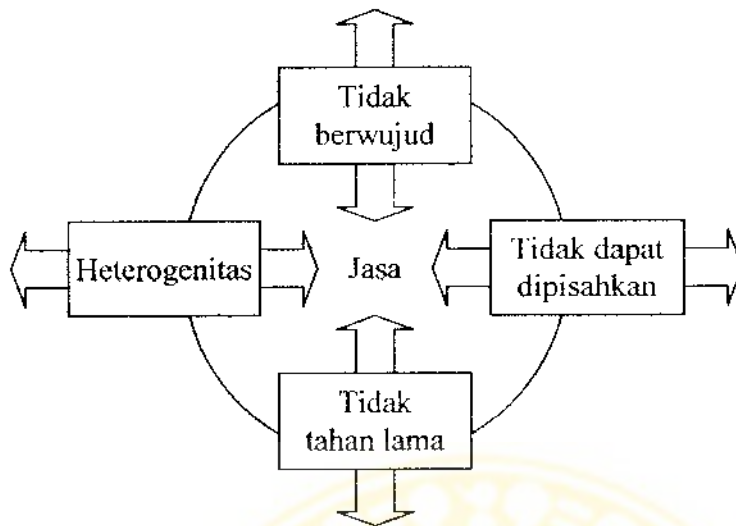
Jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu (Kotler, 1997).

Payne (1993) mendefinisikan: jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Dari beberapa definisi tersebut, bahwa industri jasa adalah suatu organisasi yang terutama memberikan pelayanan secara individu untuk suatu yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Terdapat 4 karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa, yaitu (Kotler, 1997; Payne, 1993): (1).Tidak berwujud (*Intangibility*) – jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. (2).Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*) – jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. (3). Heterogen (*Variability*) – jasa merupakan non standar dan sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

(4). Tidak tahan lama (*Perishability*) – jasa tidak dapat disimpan dalam persediaan.



**Gambar 2.4. Kontinum untuk Setiap Karakteristik Jasa**  
**Sumber: Payne (1993)**

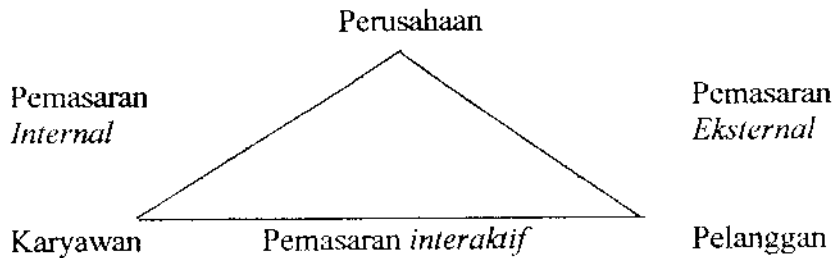
Jasa yang lebih mudah dimengerti, manfaatnya mudah diperoleh, dan memiliki manfaat istimewa di atas jasa yang kurang jelas, lebih mudah diterima oleh konsumen (Payne, 1993).

### 2.3 Fungsi Pemasaran dalam Jasa Pendidikan

Dalam membeli suatu produk, konsumen mengharapkan ada sesuatu yang lain dari produk tersebut. Hal tersebut terbentuk sesuai dengan citra dalam dirinya. Levitt dalam Alma (2002) mengatakan bahwa: " *the marketing imagination is the starting point of success in marketing* ".

Menurut Alma (2002), citra merupakan kesan, impresi, perasaan yang ada pada konsumen mengenai suatu perusahaan, obyek atau lembaga. Citra terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap sesuatu, sehingga akan membangun suatu sikap mental yang digunakan sebagai pertimbangan mengambil keputusan.

Kotler (1997) mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal* tetapi juga pemasaran *internal* dan *interaktif*.



**Gambar 2.5 Tiga jenis pemasaran dalam industri jasa**  
**Sumber : Kotler, 1997**

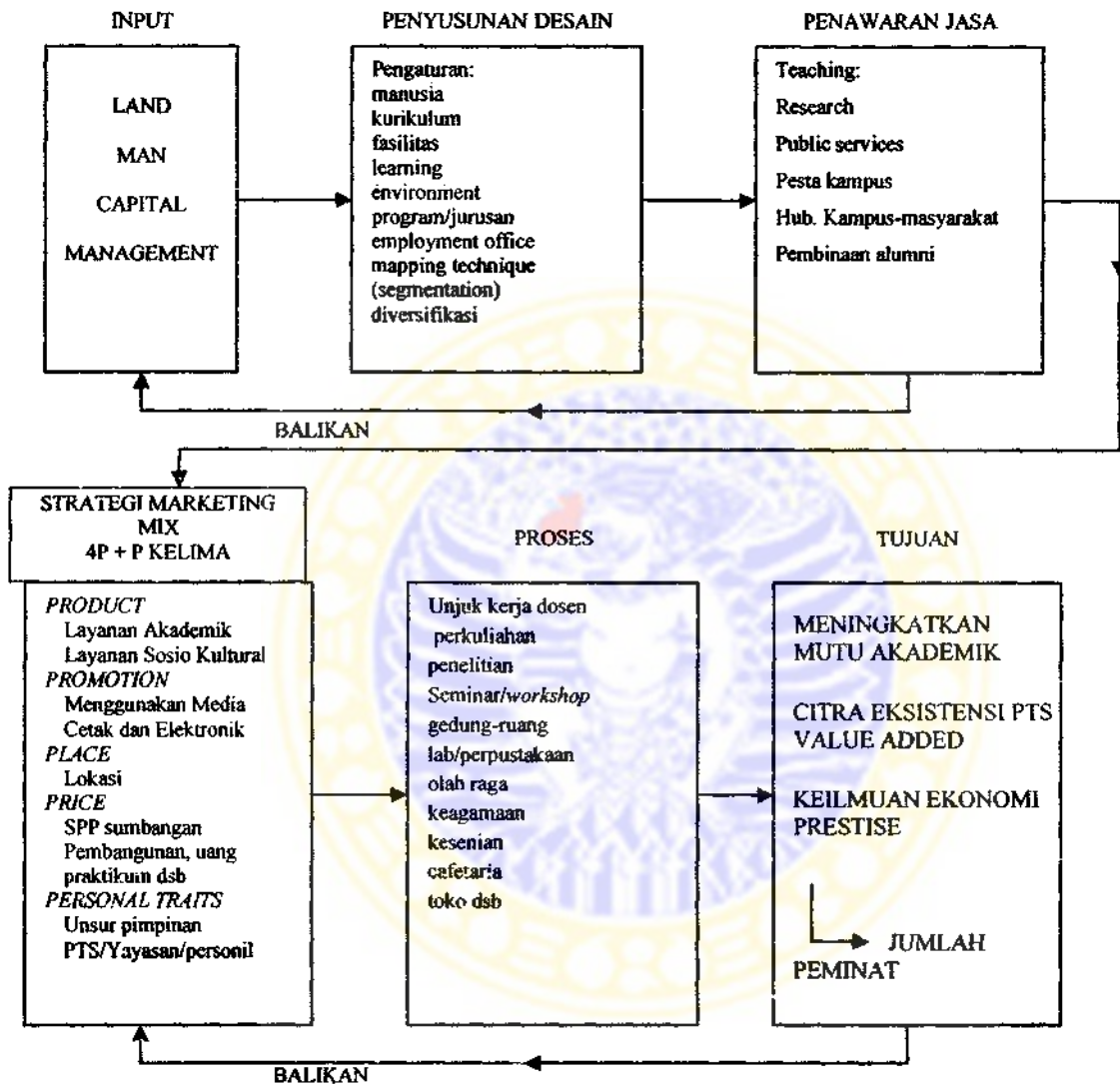
Pemasaran *eksternal* menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

Pemasaran *internal* menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Dalam industri jasa yang harus diperhatikan adalah hal yang bersifat *internal*, bukan *eksternal*. Cara memperhatikan yang bersifat internal ialah: kualitas tenaga kerja dan mempekerjakan yang terbaik serta mereka harus bekerja sebaik mungkin. Karena apa yang dilakukan oleh karyawan tersebut adalah merupakan produk dari perusahaan.

Pemasaran *interaktif* menggambarkan kualitas karyawan dalam melayani konsumen. Apa yang dilakukan karyawan adalah merupakan produk perusahaan, maka hal tersebut harus dirancang sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen.

Ada lima konsep strategi pemasaran, yaitu: (1). segmentasi pasar, (2). penentuan posisi pasar (*marketing positioning*), (3). strategi memasuki pasar (*market entry strategy*), (4). strategi menentukan waktu (*timing strategy*), (5). serta bauran pemasaran (*marketing mix*).

Proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga perguruan tinggi dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.6. Model penawaran jasa pendidikan tinggi diadaptasi dari Model Winardi (Alma, 2002)**

Perguruan Tinggi yang melaksanakan kegiatan *marketing* dan berorientasi ke konsumen, maka seluruh personil staf baik dosen maupun tenaga administrasi harus menghayati apa misi mereka, apa bisnis mereka. Dengan pendekatan *marketing*

memaksa dosen dan personil terlibat dalam menganalisa *intra* dan *ekstra* kurikuler, fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar dan sebagainya, sehingga kegiatan mereka selalu terpusat kepada perbaikan mutu pelayanan (Alma, 2002).

#### 2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Bauran pemasaran menurut Stanton (1984):

*“ Marketing mix is the term use to describe the combination of the four input which constitute the four of company marketing system, the product, price structure, the promotional, and distribution on system”.*

Menurut Payne (1993), bauran pemasaran untuk jasa adalah: *price, product, promotion, place, people, process, and provision of customer service.*

Alma (2002) menegaskan bahwa elemen dari bauran pemasaran lembaga pendidikan terdiri dari: *price, product, promotion, place, dan personal traits.*

Bauran pemasaran untuk pelayanan jasa tidak hanya menggunakan unsur pemasaran 4 P (*product, price, place, promotion*), tetapi lebih penting adalah 4P lagi (*people, process, physical evident, and providing customer service*). Delapan P ini harus terjadi efek bauran pemasaran yang *cost effective* (Supriyanto, 2002).

Dalam penelitian ini komponen bauran pemasaran yang digunakan adalah kombinasi komponen bauran pemasaran dari Alma (2002), yaitu: *price, process, product, promotion, place, physical evident dan personal traits.*

##### a. *Price*

Harga merupakan satu-satunya unsur komponen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Biaya adalah setiap

pengorbanan untuk suatu barang atau jasa, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi di dalam pengorbanan tidak boleh mengandung unsur pemborosan termasuk unsur kerugian. Pengorbanan dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya antara lain: (1). dapat dihitung, (2) dapat diduga sebelumnya, (3). inherent pada produksi dan, (4). tidak dapat dihindarkan.

Menurut Stanton (1984), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Alma (2002) menegaskan bahwa harga berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka calon mahasiswa berani untuk membayar lebih tinggi.

*Pricing decisions are significant in determining the value for the customer and play a role in the building of an image for the services. Price also give a perception of quality ( Payne,1993).*

Dalam memasarkan jasa haruslah diperhatikan keragaman, kualitas dan tingkat pelayanan yang diberikan atau ditawarkan. Bauran jasa pendidikan yang ditawarkan adalah fakultas yang berkualitas.

#### **b. Place**

Lokasi atau tempat jasa itu ditawarkan serta kemudahan pencapaian (*acceptability*) adalah faktor yang penting dalam memasarkan jasa.

Menurut Salim dalam Alma (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi perusahaan oleh industri adalah tersedianya sarana transportasi.

### **c. Product**

Produk merupakan hal paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi calon mahasiswa. Pada produk bila mana tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada proses pemasaran. Konsumen dalam membeli produk tidak saja untuk memuaskan kebutuhan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.

Menurut Stanton (1984) "*a product is a set of tangible and intangible attributes, including packing, color, price, manufacturer prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's services, which the buyer may accept as offering want satisfaction*".

Payne (1993) mengatakan bahwa produk jasa adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan jasa untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pembeli berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan mereka terima.

Produk ada dua yaitu: (1). yang berwujud, (2). tidak berwujud, seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, ditawarkan, dan dapat dimiliki.

### **d. Promotion**

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran. Sehingga produknya dapat diterima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran modern tidak hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial (Kotler, 1997).

Menurut Payne ( 1993 ) promosi adalah alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Kotier (1997), mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) terdiri dari lima kiat utama:

1. Pengiklanan: semua bentuk presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telpon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. Promosi penjualan: intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Penjualan personal: interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.



#### **e. *Personal traits***

*Personal traits* terdiri: (1). pimpinan penyelenggara pendidikan (yayasan), (2). Dosen, (3) karyawan. *Personal traits* adalah sebagai penyedia dan pemberi jasa yang dapat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Menurut Alma (2002), *personal traits* menyangkut perilaku pimpinan, tercermin pada siapakah yang memimpin organisasi tersebut. Strategi di dalam memilih pimpinan yang akan diangkat tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra perguruan tinggi. Personil dalam lembaga pendidikan adalah semua pihak yang terlibat dalam proses belajar dan mengajar, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

#### **f. *Proses***

Menurut Payne (1993), proses menciptakan dan memberikan jasa pada konsumen merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa. Konsumen akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Keputusan tentang manajemen operasi adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran jasa.

Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses tersebut meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas penyampaian produk atau jasa pada konsumen.

#### **g. *Physical evidence***

*Physical evidence* atau lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa diciptakan, dan tempat berinteraksi antara pemberi jasa dengan

konsumen. *Physical evidence* membantu *positioning* bagi perusahaan jasa dan memberikan dukungan yang penting pada pelayanan jasa.

Menurut Payne (1993) *physical evidence* dapat dibedakan menjadi dua jenis:

- 1) *Essential evidence*, yaitu dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki pengguna jasa; misal: gedung, peralatan kantor, dan sebagainya.
- 2) *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: buku pedoman, sertifikat, dan sebagainya.

## 2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan (Engel, et al, 1994 ).

London dan Bitta dalam Mangkunegara (2000), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik. Perilaku konsumen dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, mengenakan atau mempergunakan barang-barang dan jasa.

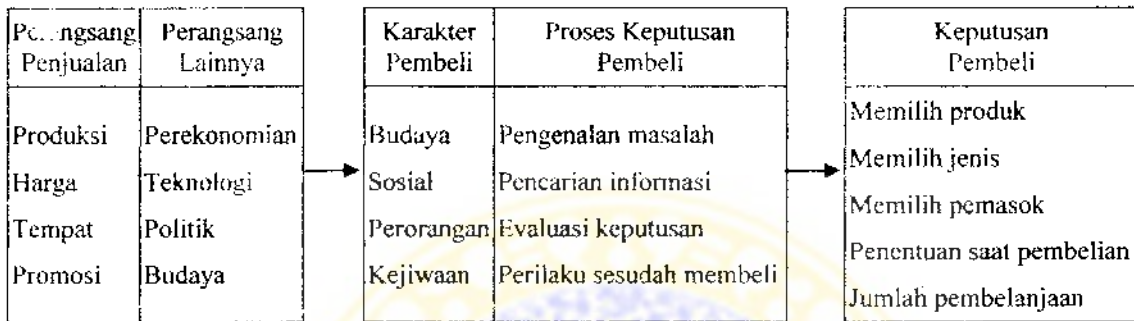
Kedua pendapat tersebut secara prinsip sama. Engel lebih menitik beratkan pada aspek tindakan atau aktivitas individu, sedangkan London dan Bitta lebih menekankan pada aspek pengambilan keputusan.

Kotler (1997) mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan satu bagian dari proses perilaku konsumen.

Dari definisi tersebut terlihat bahwa kegiatan pembelian hanyalah merupakan salah satu tahap dari proses untuk memperoleh barang serta jasa. Bagi pemasaran memahami proses pembelian adalah penting. Karena proses tersebut merupakan

sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kotler (1997) mengemukakan tentang sebuah model perilaku konsumen yaitu sebagaimana gambar berikut:



**Gambar 2.7. Model Perilaku Konsumen**  
Sumber: Kotler (1997)

### 2.5.1. Variabel perilaku konsumen

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel *stimulus*, variabel *respon*, dan variabel *intervening*. Hal ini sesuai pendapat Loudon dan Bitta dalam Mangkunegara (2000) yang mengemukakan bahwa “*Three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, response variables, and intervening variables*”.

#### 1. Variabel *stimulus*

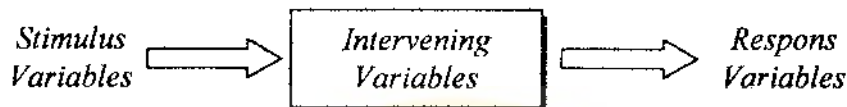
Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor *eksternal*) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

#### 2. Variabel *respons*

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

### 3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel antara *stimulus* dan *respons*. Variabel ini merupakan faktor *internal* individu, termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respons.



**Gambar 2.8. Hubungan Antar Variabel**

#### 2.5.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Kotler (1997) menyatakan bahwa empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: (1). kebudayaan, (2). sosial, (3). Kepribadian, dan (4). kejiwaan. Faktor kebudayaan terdiri atas: budaya, sub budaya, kelas sosial. Faktor kepribadian terdiri atas: kelompok acuan, keluarga, serta peranan dan status. Faktor kepribadian; usia dan tingkat kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup, kepribadian beserta konsep diri. Faktor kejiwaan terdiri atas: motivasi, pandangan, belajar serta kepercayaan dan sikap.

Kotler (1997) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri atas: motivasi, *attitudes* dan *personality*, sedangkan faktor eksternal terdiri atas: *marketing mix*, *economic and geographic factor*, *cultural factors*, serta *personal factors*.

Kotler (1997) menyatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1). *Internal factors* yang meliputi *motivation*, *perception*, *learning*,

*attitudes, personality, dan lifestyle* (2). *Environment influences* yang meliputi: *weather, government, international, technology, economic factors, culture and sub culture, social class, reference groups, family dan usage situation*. (3). *Marketer initiated influence* yang meliputi: *product, price, promotion dan place*.

Alma (2002), mengatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh: kebudayaan (*culture*), kelas social (*social class*), keluarga (*family*), dan kelompok acuan (*reference group*). Kebudayaan yang diwariskan dari generasi ke generasi akan berpengaruh pada nilai dan pola perilaku seseorang. Sebagai anggota kebudayaan akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang penting dalam diri seseorang maupun dalam sebuah organisasi. Suatu pengambilan keputusan bertujuan untuk mencapai suatu hasil atau untuk menyelesaikan beberapa problem.

Pengambilan keputusan sebuah organisasi maupun individu akan dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain: yang berasal dari lingkungan maupun karakteristik individu yang bersangkutan atau individu yang menjadi organisasi. Individu yang mempunyai nilai, persepsi serta kepribadian yang berbeda kemungkinan akan mencari alternatif yang berbeda meskipun berada dalam situasi masalah yang sama.

Dalam penelitian ini faktor *psikografi* yang akan diteliti adalah persepsi. Persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh seseorang untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitar (Gibson dkk, 1995). Menurut Kotler dalam Susanto (2000), persepsi adalah sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur,

dan menginterpretasikan informasi yang didapat untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi mencakup kognitif (pengetahuan), jadi persepsi mencakup penafsiran obyek, tanda dan orang dari sudut pandang atau pengalaman yang bersangkutan. Persepsi mencakup: (1). penerimaan stimulus, (2). pengorganisasian stimulus, dan (3). penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan pembentukan sikap.

Menurut Kotler dalam Susanto (2000) bahwa persepsi mempunyai tiga faktor antara lain:

1. Perhatian selektif, artinya bahwa seseorang tidak mungkin akan dapat mengingat ribuan stimulus atau informasi sehingga hanya sebagian yang dapat tersaring.
2. Distorsi selektif, artinya bahwa stimulasi yang telah diperhatikanpun belum tentu dijumpai dalam cara yang diperkirakan.
3. Ingatan selektif, artinya bahwa orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari.

## **2.6. Struktur Keputusan Membeli**

Swastha dan Irawan dalam Sukartha (2001) mengemukakan bahwa keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 (tujuh) komponen yaitu: (1). keputusan tentang jenis produk, (2). keputusan tentang produk, (3). keputusan tentang merek, (4). keputusan tentang penjualannya, (5). keputusan

tentang jumlah produk, (6). keputusan tentang waktu pembelian, (7). keputusan tentang pembayaran.

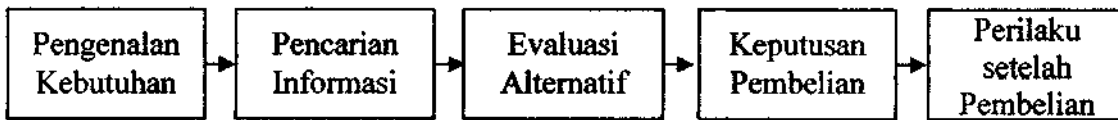
## **2.7. Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu: (1). konsumen akhir (individual), dan (2). konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Dalam keputusan membeli barang seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya lima peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Kelima peran tersebut menurut Kotler (1997) antara lain:

- 1) **Pemerksa**, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) **Pemberi pengaruh**, yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) **Pengambil keputusan**, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian. Misalnya apakah dia jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) **Pembeli**, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) **Pemakai**, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Kotler (1997) menyatakan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui 5 (lima) tahap, yaitu:

(1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku setelah pembelian.



**Gambar 2.9. Model Proses Pembelian**  
**Sumber: Kotler (1997)**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Engel, et al (1994) membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis, yaitu:

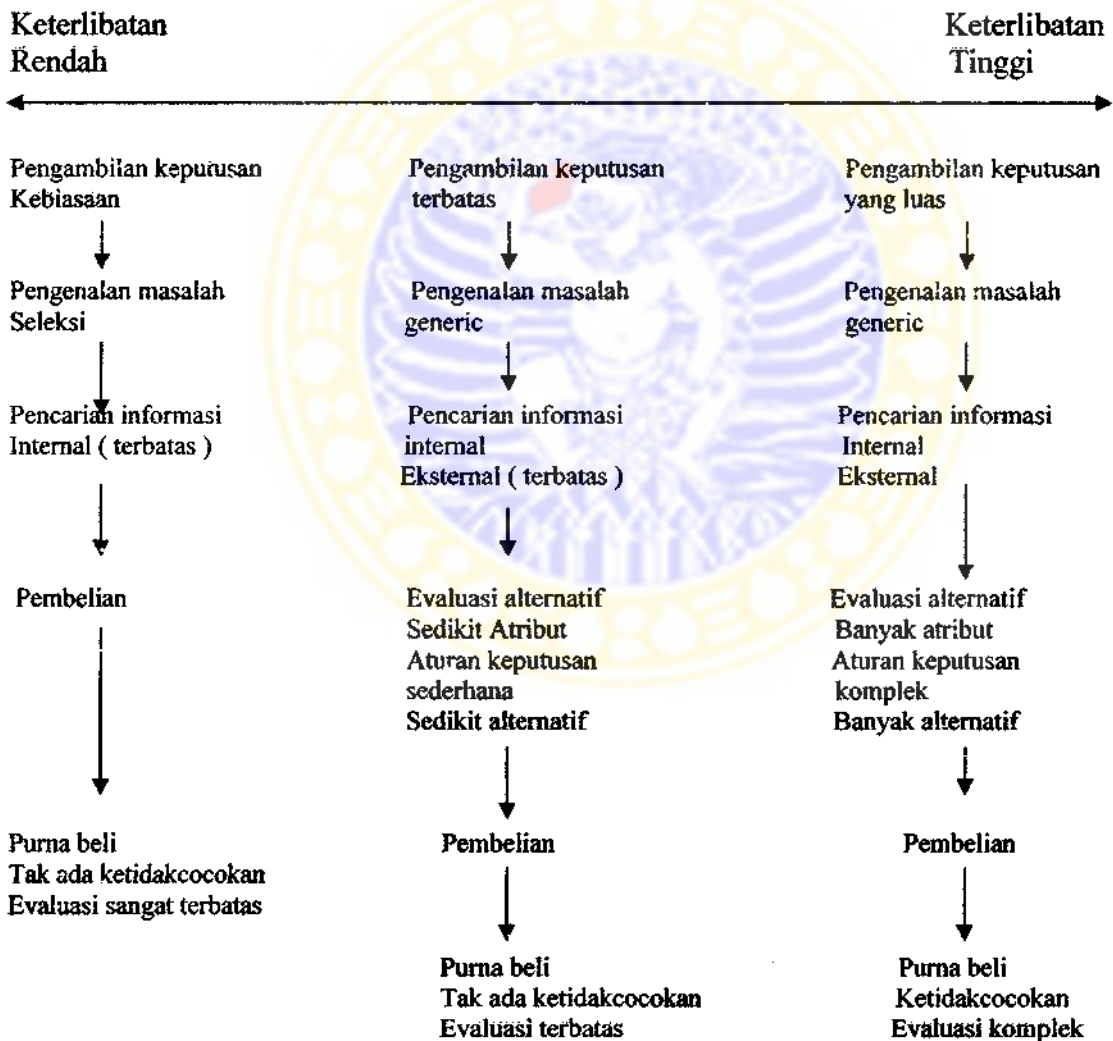
- 1) Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision-making*). Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen dapat dipecahkan dengan pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut. Evaluasi produk atau merek akan mengarah pada pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Pengambilan keputusan luas dijumpai untuk pembelian produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dipergunakan dalam waktu yang lama, dan pembelian produk pertama kali.
- 2) Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision-making*). Proses pengambilan keputusan ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya. Sehingga konsumen menentukan keputusan tanpa mencari informasi baru. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.



3) Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

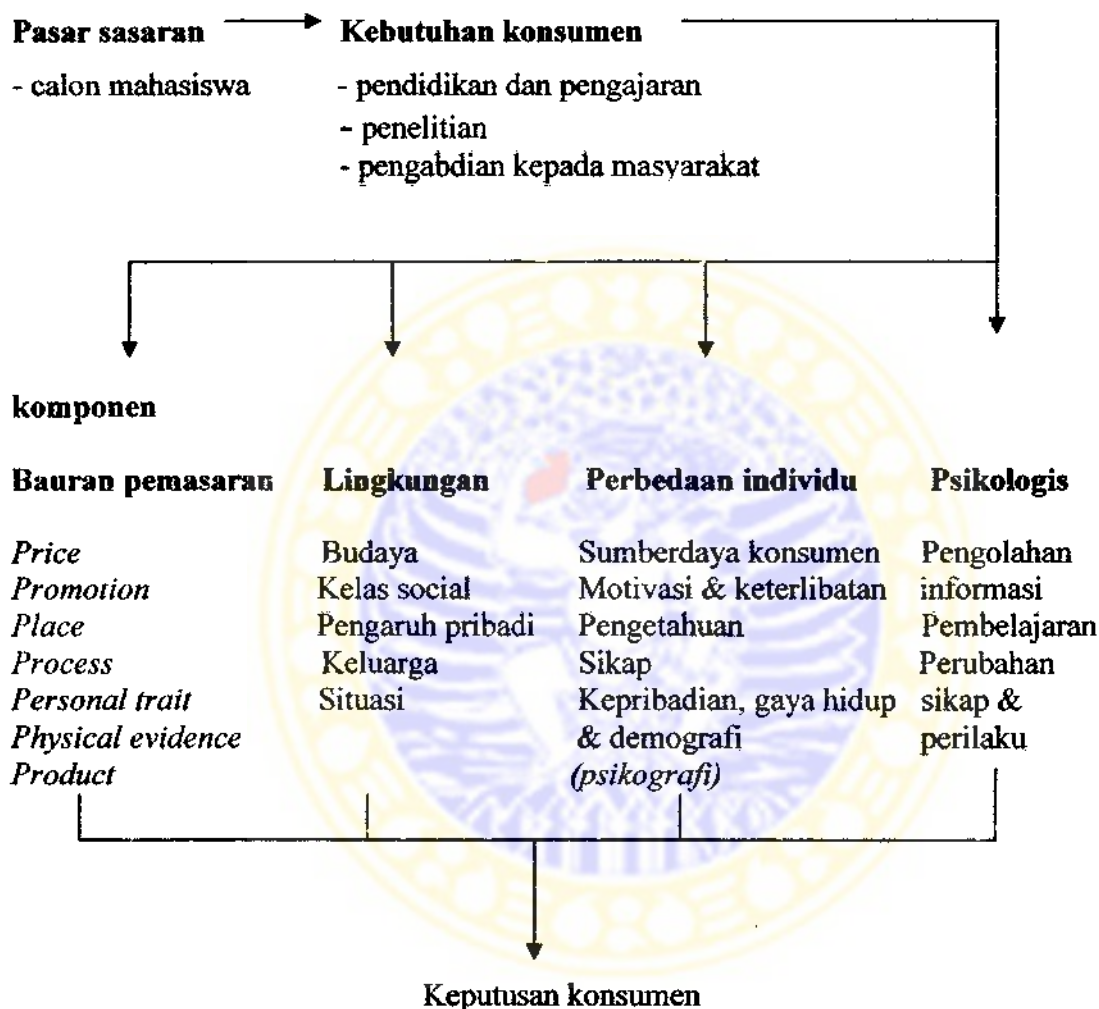
Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana. Konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli produk kegemarannya. Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus dengan harapannya.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).



**Gambar 2.10 Tipe proses pengambilan keputusan konsumen**  
**Sumber: Hawkin, et al., dalam Tjiptono (2000)**

### BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL



**Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Perilaku Keputusan**  
Sumber: Modifikasi dari Engel (Alma, 2002)

Calon mahasiswa sebelum mencari fakultas dan perguruan tinggi mana yang akan dipilih, sebelumnya mereka mengenali dahulu akan kebutuhan pendidikan. Setelah mengenali kebutuhan pendidikan, maka akan ditindaklanjuti suatu

**pengambilan keputusan untuk memilih fakultas dan perguruan tinggi. Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi antara lain:**

- 1) Komponen bauran pemasaran 2) Pengaruh lingkungan 3) Perbedaan individu**
- 4) Psikologis.**

**Secara garis besar kerangka konseptual penelitian ini mengacu kepada konsep perilaku keputusan konsumen dari Engel, et al (1994) yaitu bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Dalam penelitian ini peneliti mengkombinasi dengan teori perilaku konsumen dari Keegen dalam Sukartha (2001) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, sikap, nilai, persepsi dan kepribadian) dan eksternal (bauran pemasaran, faktor ekonomi dan geografi, budaya, dan faktor pribadi) dan konsep dari Alma (2002) bahwa bauran pemasaran pendidikan meliputi : *price, product, promotion, place, dan personal traits.***

## BAB 4

### METODE PENELITIAN

#### 4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat observasional, dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis: (1). pengaruh faktor komponen bauran pemasaran (*price, product, promotion, place, process* dan *physical evidence*) berdasarkan persepsi, penilaian konsumen, dan (2). faktor psikografi (persepsi) konsumen terhadap keputusan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah. Pendekatan dalam penelitian ini adalah *cross sectional*, variabel tergantung dan variabel bebas diamati dalam waktu yang bersamaan. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu

#### 4.2 Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel

##### 4.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini meliputi: (1). mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya, (2). calon mahasiswa yang tidak mendaftar ulang walaupun ia diterima di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah, dan (3). siswa SMU klas III jurusan IPA

##### 4.2.2 Sampel dan Besar Sampel

Sebagai sampel dalam penelitian ini adalah: (1). Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah angkatan 2002/2003 sejumlah 38

mahasiswa, (2). calon mahasiswa angkatan 2002/2003 yang tidak mendaftar ulang walaupun ia diterima yang berdomisili di Surabaya sejumlahnya 15 mahasiswa dan (3). siswa kelas III jurusan IPA dari SMUN 18 Surabaya yang jumlahnya 45 siswa dan siswa kelas III jurusan IPA dari SMU Tri Murti Surabaya yang jumlahnya 47 siswa.

#### 4.2.3 Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling dan simple random sampling. Sampel mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi dan calon mahasiswa (yang tidak mendaftar ulang) angkatan 2002/2003 menggunakan metode purposive sampling. Sampel siswa SMU kelas III menggunakan gabungan metode purposive sampling dan simple random sampling. Peneliti menentukan SMU (negeri dan swasta) di Surabaya yang siswanya menjadi mahasiswa di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah. Setelah itu dipilih satu SMUN dan satu SMU swasta dengan metode simple random sampling. Besar sample untuk siswa SMU didapat dari rumus sebagai berikut ( Zainuddin,1999 ).

$$n = \frac{N.Z\alpha^2.p.q}{d^2.(N - 1) + Z\alpha^2.p.q}$$

Keterangan :

- n = besar sampel
- N = populasi
- Z = 1,96 (dalam tabel Z)
- p = proporsi (0,5)
- q = 1 - p
- d = penyimpangan (0,1)

Besarnya populasi didapat dari data Dinas Pendidikan Kota Surabaya sejumlah 2000 siswa. Ditentukan penyimpangan ( $d$ ) = 0,1 % atau 0,01, harga alpha ( $\alpha$ ) 0,05, maka harga  $Z$  adalah 1,96. Proporsi ( $p$ ) diestimasikan sebesar 50% ( $p = 0,5$ ) maka harga  $q = 0,5$  ( $q = 1 - p$ ). Dengan mempergunakan rumus tersebut di atas didapatkan besar sampel ( $n$ ) = 92.

#### **4.3 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi atau data primer adalah kuesioner yang berupa angket yang diisi langsung oleh responden.

#### **4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

Untuk mendapatkan hasil yang baik dan tidak bias, maka sebelum dilakukan penelitian telah dilakukan uji validitas (lampiran) dan reliabilitas terhadap kuesioner yang disusun.

Uji validitas dilakukan melalui uji validitas faktor, sedangkan pengujian reabilitas dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja.

#### **4.5 Analisis data**

Setelah data ditabulasi, diuji validitas dan reliabilitas, data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Analisis yang dilakukan meliputi:

1. Menganalisis diskriptif terhadap karakteristik responden yang meliputi: distribusi jenis kelamin, distribusi pendidikan orang tua, distribusi pekerjaan orang tua,

distribusi jawaban terhadap pertanyaan dari masing-masing faktor komponen bauran pemasaran.

2. Menganalisis pengaruh komponen bauran pemasaran dan faktor psikografi (persepsi) terhadap keputusan mahasiswa dengan menggunakan uji regresi logistik.

#### 4.6 Lokasi

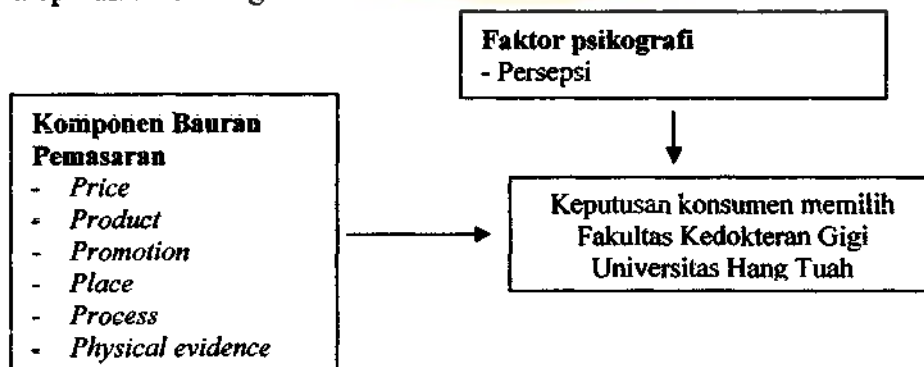
Penelitian dilakukan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya, beberapa tempat di wilayah: Surabaya, SMUN 18 Surabaya dan SMU Tri Murti Surabaya.

#### 4.7 Waktu Penelitian

Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, mulai awal Juli 2003 sampai dengan awal Agustus 2003.

#### 4.8 Kerangka Operasional

Sesuai dengan kerangka konseptual maka, secara skematis dapat disusun kerangka operasional sebagai berikut:



**Bagan 4.8 Kerangka Operasional Penelitian**

Dari bagan 4.8 tentang kerangka operasional dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel komponen bauran pemasaran dan psikografi konsumen akan digali dengan menggunakan kuesioner. Data kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan konsumen memilih fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah.

## **4.9 Variabel Penelitian**

### **4.9.1 Variabel tergantung (Y)**

Vareabel tergantung dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

### **4.9.2 Variabel bebas (X)**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor komponen bauran pemasaran meliputi:

- a. *Price* ( $X_1$ )
- b. *Product* ( $X_2$ )
- c. *Promotion* ( $X_3$ )
- d. *Place* ( $X_4$ )
- e. *Process* ( $X_5$ )
- f. *Physical evidence* ( $X_6$ )
- g. Persepsi ( $X_7$ )



## 4.10 Definisi Operasional Variabel

### 4.10.1 Variabel tergantung (Y), keputusan konsumen memilih Fakultas

#### Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah

Keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan.

Adapun indikator dari keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah adalah memilih, tidak memilih, akan memilih dan tidak akan memilih.

Skala pengukuran yang didapat adalah nominal.

### 4.10.2 Variabel ( $X_1$ ), *Price*

Harga adalah biaya pendidikan yang harus dibayar oleh konsumen di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah untuk dapat mengikuti kegiatan belajar mengajar.

Indikator variabel ini adalah:

1. Jumlah biaya ( $X_{1,1}$ ), yaitu besarnya biaya yang harus dibayarkan atau disumbangkan oleh konsumen.
2. Persyaratan pembayaran ( $X_{1,2}$ ), yaitu ketentuan yang harus dipatuhi oleh konsumen baik cara, waktu, maupun persyaratan lainnya yang harus dipenuhi.
3. Potongan ( $X_{1,3}$ ), yaitu merupakan pemberian potongan kepada konsumen yang kurang mampu tetapi berprestasi.
4. Keragaman ( $X_{1,4}$ ), yaitu keragaman pembebanan biaya pendidikan yang harus dibayarkan kepada lembaga oleh konsumen

Setiap indikator akan dijabarkan dalam satu atau beberapa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *price*.

Untuk indikator besar biaya pendidikan yang sesuai dengan kualitas pendidikan, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat berkualitas, b) berkualitas, c) ragu-ragu, d) tidak berkualitas, dan e) sangat tidak berkualitas. Untuk indikator persyaratan pembayaran, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat tidak berbelit-belit, b) tidak berbelit-belit, c) ragu-ragu, d) berbelit-belit, dan e) sangat berbelit-belit. Untuk indikator adanya keringanan biaya pendidikan bagi yang tidak mampu, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat ada keringanan, b) ada keringanan, c) ragu-ragu, d) tidak ada keringanan, dan e) sangat tidak ada keringanan. Untuk indikator ada tambahan biaya lain selain SPP, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat tidak ada biaya tambahan, b) tidak ada biaya tambahan, c) ragu-ragu, d) ada biaya tambahan, dan e) sangat ada biaya tambahan. Dan masing-masing jawaban akan diberi nilai sebagai berikut: jawaban (a) diberi nilai 5, (b) diberi nilai 4, (c) diberi nilai 3, (d) diberi nilai 2, dan (e) diberi nilai 1. Kemudian, skor dari item dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total. Skala pengukuran yang didapat dari variabel ini adalah ordinal.

#### 4.10.3 Variabel ( $X_2$ ), *Product*

Produk adalah Fakultas Kedokteran Gigi yang ditawarkan oleh Universitas Hang Tuah kepada konsumen.

**Indikator dari variabel ini adalah:**

1. Status fakultas ( $X_{2,1}$ ), menunjukkan hasil akreditasi yang merupakan pengakuan atas Fakultas Kedokteran Gigi.
2. Kualitas kurikulum ( $X_{2,2}$ ), yaitu jumlah beban mata kuliah yang berorientasi pada pengkajian dan pemahaman teori serta aplikasinya.
3. Merk ( $X_{2,3}$ ), yaitu lulusan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah, menunjukkan kualitas serta identitas yang dapat memberikan *image* bagi konsumen.
4. Jaminan ( $X_{2,4}$ ), yaitu jaminan akan kelulusan tepat waktu.

Setiap indikator akan dijabarkan dalam satu atau beberapa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *product*.

Untuk indikator status Fakultas Kedokteran Gigi, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) terakreditasi A, b) terakreditasi B, c) ragu-ragu, d) terakreditasi C, dan e) tidak atau belum terakreditasi. Untuk indikator kualitas kurikulum, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat berkualitas, b) berkualitas, c) ragu-ragu, d) tidak berkualitas, dan e) sangat tidak berkualitas. Untuk indikator citra Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat baik, b) baik, c) ragu-ragu, d) tidak baik, dan e) sangat tidak baik. Untuk indikator adanya jaminan kelulusan, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat dijamin, b) dijamin, c) ragu-ragu, d) tidak dijamin, dan e) sangat tidak dijamin. Dan masing-masing jawaban akan diberi nilai sebagai

berikut: (a) diberi nilai 5, (b) diberi nilai 4, (c) diberi nilai 3, (d) diberi nilai 2, dan (e) diberi nilai 1. Kemudian, skor dari item dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total. Skala pengukuran yang didapat dari variabel ini adalah ordinal.

#### 4.10.4 Variabel ( $X_3$ ), *Promotion*

Promosi adalah informasi mengenai keberadaan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah kepada konsumen, untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemilihan. Indikator variabel tersebut adalah:

1. Komunikasi ( $X_{3,1}$ ), yaitu dari mulut ke mulut melalui dosen, mahasiswa maupun alumni.
2. Publikasi ( $X_{3,2}$ ), yaitu media cetak maupun elektronik dan brosur,
3. Pameran ( $X_{3,3}$ ), yaitu pameran yang digelar oleh Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah atau pun pameran dengan Fakultas Kedokteran Gigi lain.
4. Pengabdian Masyarakat ( $X_{3,4}$ ), yaitu berupa kuliah kerja nyata maupun dalam bentuk transformasi ilmu kepada masyarakat.

Setiap indikator akan dijabarkan dalam satu atau beberapa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *promotion*.

Untuk indikator komunikasi dari mulut ke mulut, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat gencar, b) gencar, c) ragu-ragu, d) tidak gencar, dan e) sangat tidak gencar. Untuk indikator publikasi dengan media cetak dan elektronika, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat gencar, b) gencar, c) ragu-ragu, d) tidak gencar, dan e) sangat tidak gencar. Untuk indikator pameran pendidikan yang diikuti,

responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat sering, b) sering, c) ragu-ragu, d) tidak sering, dan e) sangat tidak sering. Untuk indikator pengabdian masyarakat, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat aktif, b) aktif, c) ragu-ragu, d) tidak aktif, dan e) sangat tidak aktif. Dan masing-masing jawaban akan diberi nilai sebagai berikut: (a) diberi nilai 5, (b) nilai 4, (c) diberi nilai 3, (d) diberi nilai 2, (e) diberi nilai 1. Kemudian, skor dari item dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total. Skala pengukuran yang didapat dari variabel ini adalah ordinal.

#### 4.10.5 Variabel ( $X_4$ ), *Place*

*Place* adalah lokasi dimana Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah berada.

Indikator dari variabel tersebut adalah:

1. Lokasi yang strategis ( $X_{4,1}$ ), yaitu mudah dijangkau, adanya sarana transportasi umum yang mudah dijangkau.
2. Dekat dengan fasilitas umum ( $X_{4,2}$ ), yaitu adanya bank, telepon, toko, dan warung.
3. Terdapat pemondokan ( $X_{4,3}$ ), yaitu relatif dekat dengan kampus.
4. Lingkungan kampus ( $X_{4,4}$ ), yaitu kebersihan, keamanan, ketertiban, dan kenyamanan lingkungan kampus.

Setiap indikator akan dijabarkan dalam satu atau beberapa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *place*.

Untuk indikator lokasi yang strategis, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat strategis, b) strategis, c) ragu-

ragu, d) tidak strategis, dan e) sangat tidak strategis. Untuk indikator dekat dengan fasilitas umum, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat dekat, b) dekat, c) ragu-ragu, d) tidak dekat, dan e) sangat tidak dekat. Untuk indikator terdapat pemondokan dengan harga terjangkau, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat ada, b) ada, c) ragu-ragu, d) tidak ada, dan e) sangat tidak ada. Untuk indikator lingkungan kampus, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat bersih, tertib dan aman, b) bersih, tertib dan aman, c) ragu-ragu, d) tidak bersih, terib dan aman, dan e) sangat tidak bersih, tertib dan aman. Dan masing-masing jawaban akan diberi nilai sebagai berikut: (a) diberi nilai 5, (b) diberi nilai 4, (c) diberi nilai 3, (d) diberi nilai 2, (e) setuju diberi nilai 1. Kemudian, skor dari item dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total. Skala pengukuran yang didapat dari variabel ini adalah ordinal.

#### 4.10.6 Variabel ( $X_5$ ), *Process*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana jasa / pelayanan di berikan pada konsumen di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah.

Indikator dari variabel tersebut adalah:

1. Prosedur ( $X_{5,1}$ ) yaitu cara atau hal yang harus dipatuhi dan diikuti oleh setiap konsumen dalam melaksanakan segala kegiatan di kampus.
2. Peraturan ( $X_{5,2}$ ) yaitu ketentuan atau pedoman yang telah ditetapkan untuk kegiatan akademik, akademik hasil maupun non akademik.

3. Kemampuan dosen ( $X_{5,3}$ ) yaitu kemampuan dosen dalam proses mentransformasikan ilmu kepada konsumen.

Setiap indikator akan dijabarkan dalam satu atau beberapa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *Process*.

Untuk indikator prosedur kegiatan belajar mengajar, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat tidak berbelit-belit, b) tidak berbelit-belit, c) ragu-ragu, d) berbelit-belit, dan e) sangat berbelit-belit.

Untuk indikator peraturan yang diterapkan untuk kegiatan akademik atau non akademik, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat baik tidak memberatkan, b) baik tidak memberatkan, c) ragu-ragu, d) tidak baik dan memberatkan, dan e) sangat tidak baik dan memberatkan.

Untuk indikator kemampuan dosen dalam penguasaan dan penyampaian materi, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat baik, b) baik, c) ragu-ragu, d) tidak baik, dan e) sangat tidak baik. Dan masing-masing jawaban akan diberi nilai sebagai berikut: (a) diberi nilai 5, (b) diberi nilai 4, (c) diberi nilai 3, (d) diberi nilai 2, (e) diberi nilai 1.

Kemudian, skor dari item dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total.

Skala pengukuran yang didapat dari variabel ini adalah ordinal.

#### 4.10.7. Variabel ( $X_6$ ) *Physical evidence*

Adalah lingkungan fisik dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah .

Indikatornya:

1. Keadaan gedung ( $X_{6,1}$ ) yaitu: ruang kuliah, ruang kantor, ruang administrasi, ruang perpustakaan.

2. Tempat parkir ( $X_{6,2}$ ) yaitu yang memadai dan aman.
3. Perpustakaan ( $X_{6,3}$ ) yaitu meliputi jumlah buku, judul buku, jurnal majalah dan buku ilmiah.

Setiap indikator akan dijabarkan dalam satu atau beberapa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *Physical evidence*.

Untuk indikator keadaan gedung, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat baik, b) baik, c) ragu-ragu, d) tidak baik, dan e) sangat tidak baik. Untuk indikator tempat parkir, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat baik, b) baik, c) ragu-ragu, d) tidak baik, dan e) sangat tidak baik. Untuk indikator perpustakaan, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat baik, b) baik, c) ragu-ragu, d) tidak baik, dan e) sangat tidak baik. Dan masing-masing jawaban akan diberi nilai sebagai berikut: (a) diberi nilai 5, (b) diberi nilai 4, (c) diberi nilai 3, (d) diberi nilai 2, (e) diberi nilai 1. Kemudian, skor dari item dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total. Skala pengukuran yang didapat dari variabel ini adalah ordinal.

#### 4.10.8 Variabel ( $X_7$ ) *Psikografi* (persepsi)

Persepsi adalah penafsiran konsumen terhadap apa yang ia ketahui tentang Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

Indikator dari persepsi adalah:

1. Penafsiran tentang Fakultas Kedokteran Gigi ( $X_{7,1}$ )
2. Penafsiran tentang Universitas Hang Tuah ( $X_{7,2}$ )



Setiap indikator akan dijabarkan dalam satu atau beberapa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur persepsi.

Untuk indikator Fakultas Kedokteran Gigi dapat memberikan masa depan yang baik, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat baik, b) baik, c) ragu-ragu, d) tidak baik, dan e) sangat tidak baik. Untuk indikator Fakultas Kedokteran Gigi adalah fakultas bergengsi, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat bergengsi, b) bergengsi, c) ragu-ragu, d) tidak bergengsi, dan e) sangat tidak bergengsi. Untuk indikator penafsiran tentang Universitas Hang Tuah, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban dengan alternatif: a) sangat senang, b) senang, c) ragu-ragu, d) tidak senang, dan e) sangat tidak senang.

Dan masing-masing jawaban akan diberi nilai sebagai berikut: (a) diberi nilai 5, (b) diberi nilai 4, (c) diberi nilai 3, (d) diberi nilai 2, (e) diberi nilai 1.

Kemudian, skor dari item dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total.

Skala pengukuran yang didapat dari variabel ini adalah ordinal.

Untuk mendapatkan gambaran secara diskriptif penilaian responden tentang bauran pemasaran. Maka nilai total dari masing-masing variabel bebas dibagi jumlah pertanyaan dari masing-masing variabel bebas tersebut. Skor yang didapat dari masing-masing variabel bebas dikelompokkan dalam tiga katagori dengan kriteria skor sebagai berikut:

Baik : 3,8 - 5

Sedang : 2,4 - 3,7

Kurang : 1- 2,3

## **BAB 5**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **5.1 Gambaran Umum Universitas Hang Tuah Surabaya**

##### **5.1.1 Sejarah Berdirinya Universitas Hang Tuah Surabaya**

Pada tanggal 14 Maret 1987, TNI – AL mendirikan Yayasan NALA yang bergerak di bidang pendidikan tinggi. Pada tanggal 12 Mei 1987 berdirilah Universitas Hang Tuah di bawah pembinaan Yayasan NALA yang diresmikan oleh Bapak Kepala Staf TNI – AL Laksamana TNI Rudolf Kasenda bersamaan dengan peringatan hari pendidikan TNI-AL (HARDIKAL). Universitas Hang Tuah didirikan dalam rangka mewujudkan partisipasi TNI-AL di bidang pendidikan. Nama Hang Tuah diambil dari nama pahlawan laut rumpun nusantara. Dengan pemakaian nama tersebut diharapkan mencerminkan semangat mewujudkan tujuan pendidikan berwawasan kelautan.

##### **5.1.2 Fakultas di Universitas Hang Tuah Surabaya**

Universitas Hang Tuah sampai saat ini mempunyai tujuh (7) Fakultas antara lain :

###### **1. Fakultas Teknologi Kelautan**

- a. **Jurusan Oseanografi.** Merupakan program strata satu yang telah terakreditasi B dengan penekanan studi : fisika laut, biologi laut dan hidrografi.
- b. **Jurusan Nautika.** Merupakan program diploma III dengan sasaran pendidikan: perwira kapal niaga MPM III yang memiliki sertifikat IMO, dan mengawaki

kapal niaga milik pemerintah atau swasta (pelayaran domestik dan internasional) dengan ijazah D III.

- c. Jurusan Teknik. Merupakan program diploma III dengan sasaran pendidikan: perwira kapal niaga AMK-A yang memiliki sertifikat IMO dengan kemampuan mengawaki kapal domestik dan internasional dengan ijazah D III.

## 2. Fakultas Teknik

- a. Jurusan Teknik Perkapalan. Merupakan program strata satu yang telah terakreditasi B dengan konsentrasi studi perencanaan dan produksi kapal.
- b. Jurusan Permesinan Kapal. Merupakan program strata satu yang telah terakreditasi dengan konsentrasi populasi kapal dan instalasi pipa.
- c. Jurusan Elektro. Merupakan program strata satu yang telah terakreditasi B, dengan konsentrasi studi teknik system tenaga, system komputer dan system elektronika.

## 3. Fakultas Perikanan

- a. Jurusan Pemanfaatan Sumber Daya Perikanan. Merupakan program strata satu yang telah terakreditasi B, dengan konsentrasi muatan lokal pada teknologi penangkapan ikan laut.
- b. Jurusan Budi Daya Perairan. Merupakan program strata satu yang telah terakreditasi B, dengan konsentrasi muatan lokal budi daya pantai sampai laut bebas.

c. Jurusan Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan. Merupakan program strata satu yang telah terakreditasi B, dengan konsentrasi muatan lokal pada pengolahan ikan pasca panen dan pengalengan.

#### 4. Fakultas Kedokteran Umum

Merupakan program strata satu dan profesi dokter yang telah terakreditasi B, sasaran studi kedokteran umum dan kedokteran kemaritiman.

#### 5. Fakultas Ilmu Administrasi

- a. Jurusan Administrasi Negara, merupakan program strata satu dengan muatan lokal manajemen kepelabuhan.
- b. Jurusan Administrasi Niaga, merupakan program strata satu dengan muatan lokal manajemen transportasi laut.

#### 6. Fakultas Hukum

Fakultas hukum merupakan program strata satu yang telah terakreditasi dengan nilai B. Program studi ilmu hukum arah minatnya khususnya pada hukum internasional, hukum keperdataan dan hukum pidana.

#### 7. Fakultas Kedokteran Gigi

Fakultas kedokteran gigi merupakan program strata satu dan profesi kedokteran gigi. Status fakultas kedokteran gigi Universitas Hang Tuah masih terdaftar.

### 5.1.3 Sarana dan Prasarana

Universitas Hang Tuah Surabaya menempati lahan di :

A. Kampus Sukolilo seluas 500.000 m<sup>2</sup> yang di atasnya telah dibangun dalam bentuk bangunan antara lain :

1. Ruang perkuliahan seluas 7.160 m<sup>2</sup>
2. Ruang administrasi / perkantoran seluas 1.217 m<sup>2</sup>
3. Ruang perpustakaan seluas 1.200 m<sup>2</sup>
4. Ruang serba guna / Aula seluas 900 m<sup>2</sup>
5. Ruang seminar, kepaniteraan seluas 3.842 m<sup>2</sup>
6. Ruang kegiatan mahasiswa seluas 298 m<sup>2</sup>
7. Ruang dosen seluas 854 m<sup>2</sup>
8. Ruang olah raga seluas 250 m<sup>2</sup>
9. Ruang laboratorium (fisika, komputer, elektro, sipil, kimia, biologi, anatomi, mesin dan perikanan) seluas 2.597 m<sup>2</sup>
10. Gedung UKM dan Jalawira seluas 130 m<sup>2</sup>
11. Gedung kantin seluas 50 m<sup>2</sup>
12. Garasi seluas 310 m<sup>2</sup>
13. Mushola dan halamannya seluas 195 m<sup>2</sup>

B. Kampus Jl. Gadung no. 1 Surabaya (RUMKIT Dr. Ramelan) seluas 40.000 m<sup>2</sup> di atasnya telah dibangun :

1. Gedung Fakultas Kedokteran dan Kedokteran Gigi seluas 2.500 m<sup>2</sup>
2. Gedung kantin seluas 64 m<sup>2</sup>

#### 5.1.4 Mahasiswa dan dosen Universitas Hang Tuah Surabaya

Di usia yang ke 15 Universitas Hang Tuah Surabaya sekarang ini mempunyai mahasiswa per Juli 2002 adalah 3.474 orang. Jumlah mahasiswa baru tahun akademik 1997/1998 sebanyak 486 orang, 1998/1999 sebanyak 582 orang, 1999/2000 sebanyak 904 orang dan 2000/2001 sebanyak 637 orang. Di samping itu Universitas Hang Tuah Surabaya sudah mempunyai sekitar 2.509 alumni (Humas UHT, 2002).

**Tabel 5.1 Distribusi mahasiswa Universitas Hang Tuah Surabaya berdasarkan Fakultas per Juli 2002**

No	Fakultas / Jurusan	Mahasiswa
1	FTK Nautika	219
2	FTK Teknika	234
3	FTK Oseanografi	111
4	FT Teknik Perkapalan	110
5	FT Teknik Sistem Perkapalan	142
6	FT Elektro	144
7	Fakultas Perikanan	144
8	Fakultas Kedokteran	1229
9	FIA Negara	141
10	FIA Niaga	311
11	Fakultas Hukum	483
12	Fakultas Kedokteran Gigi	206
<b>Jumlah</b>		<b>3.474</b>

Sumber : data primer tahun 2002

Dari tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa fakultas kedokteran umum di Universitas Hang Tuah Surabaya masih menjadi fakultas yang favorit dengan jumlah mahasiswa paling banyak yaitu 1.229 mahasiswa. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi masyarakat bahwa dengan masuk fakultas kedokteran akan lebih mudah

mendapatkan lapangan pekerjaan. Bila dibandingkan masuk fakultas kedokteran gigi untuk praktek sendiri membutuhkan biaya yang besar.

Status dosen di Universitas Hang Tuah Surabaya dibagi dalam tiga katagori yaitu: (1). dosen tetap (yang diangkat oleh Yayasan Nala), (2). pegawai negeri sipil yang dipekerjakan (PNS DPK), dan (3). dosen luar biasa. Pada tahun ajaran 2001/2002 Universitas Hang Tuah Surabaya mempunyai 178 dosen tetap.

**Tabel 5.2 Distribusi dosen tetap per fakultas berdasarkan Strata Pendidikan**

<b>Fakultas / Jurusan</b>	<b>S1</b>	<b>S2/Spl</b>	<b>S3/Sp2</b>	<b>Lain-lain</b>	<b>Jumlah</b>
FTK Nautika	2	-	-	2	4
FTK Teknika	7	1	-	1	9
FTK Oseanografi	2	5	1	-	8
FT Teknik Perkapalan	3	4	-	-	7
FT Teknik Sistem Perkapalan	7	2	-	-	9
PT Elektro	4	4	-	-	8
Fakultas Perikanan	9	8	1	-	18
Fakultas Kedokteran	9	30	3	-	42
Fakultas Kedokteran Gigi	24	9	2	-	35
FIA Negara	8	4	-	-	12
FIA Niaga	3	5	2	-	10
Fakultas Hukum	10	6	-	-	16
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>78</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>178</b>

Sumber : data primer tahun 2002

Dari tabel 5.2 di atas dapat dilihat bahwa dosen tetap di Universitas Hang Tuah Surabaya masih banyak berpendidikan setingkat S1 dengan jumlah sekitar 88 orang (49,4%). Dari data pada tabel tersebut, pendidikan dosen di Universitas Hang Tuah perlu ditingkatkan. Tingkat pendidikan dosen yang lebih tinggi akan dapat memberikan ilmu yang lebih baik pada mahasiswa. Dosen di fakultas kedokteran gigi sebagian besar berpendidikan sarjana (S1) sebanyak 24 orang (68,57%).

### 5.1.5 Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya

Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah adalah salah satu fakultas di Universitas Hang Tuah. Universitas Hang Tuah merupakan pendidikan tinggi swasta dibina oleh Yayasan Nala di bawah naungan TNI Angkatan Laut. Ijin operasional program studi Kedokteran Gigi adalah berdasarkan Skep Dikti Nomor : 365/Dikti/Kep/1998, 14 Oktober 1998. Pada awal pendiriannya Program Studi Kedokteran Gigi berada di bawah Fakultas Kedokteran Universitas Hang Tuah. esuai Skep Yayasan Nala nomor : 34/III/1999 pada tanggal 17 Maret 1999, program studi Kedokteran Gigi berubah menjadi Fakultas Kedokteran Gigi.

#### A. Mahasiswa

Jumlah mahasiswa pada awal tahun akademik 2003/2004 sebanyak 265 mahasiswa yang terdiri dari: (1). mahasiswa program studi akademik, dan (2). profesi Kedokteran Gigi. Di usia yang ke tujuh fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah sudah menghasilkan 12 dokter gigi baru dan 55 sarjana Kedokteran Gigi.

**Tabel 5.3 Distribusi mahasiswa per tahun akademik berdasarkan jenis kelamin**

Tahun Akademik	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1997/1998	7 (10,8%)	16 (8%)	23 (8,7%)
1998/1999	7 (10,8%)	23 (11,5%)	30 (11,3%)
1999/2000	15 (23,1%)	35 (17,5%)	50 (18,9%)
2000/2001	18 (27,7%)	47 (24%)	65 (24,5%)
2001/2002	11 (16,9%)	41 (21%)	55 (20,8%)
2002/2003	7 (10,8%)	38 (19%)	45 (17%)
<b>Jumlah</b>	<b>65 (24,5%)</b>	<b>200 (75,5%)</b>	<b>265 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2004



Dari tabel di atas dapat dilihat prosentase mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah masih didominasi oleh perempuan sebanyak 75,5%. Dari prosentase ini dapat disimpulkan bahwa Fakultas Kedokteran Gigi masih diminati oleh mahasiswa perempuan. Hal ini juga terjadi seluruh perguruan tinggi yang mempunyai Fakultas Kedokteran Gigi. Ilmu kedokteran gigi sangat membutuhkan kehalusan dan kesabaran dalam pelaksanaannya, karakter ini lebih banyak dimiliki perempuan.

### B. Dosen dan Tenaga Pendukung

Dosen di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah secara umum dibedakan menjadi dua yaitu : (1).dosen tetap, dan (2). dosen tidak tetap. Dosen tetap adalah dosen Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah. Dosen tidak tetap terdiri dari dua kelompok yaitu: (1). dosen dari RSAL Dr. Ramelan, dan (2). dosen dari perguruan tinggi atau instansi lain. Pada tahun ajaran akademik 2002/2003 Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah memiliki tiga puluh tujuh (37) dosen tetap yang terbagi dalam jenjang pendidikan mulai S1, S2 dan S3.

**Tabel 5.4 Distribusi jumlah dosen tetap Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah per tahun ajaran berdasarkan jenjang akademik**

Tahun akademik	S1	S2	S3	Jumlah
1999/2000	13	8	1	22
2000/2001	17	8	1	26
2001/2002	18	12	3	33
2002/2003	18	13	3	34
2003/2004	21	13	3	37

Sumber : data primer tahun 2004

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dosen tetap di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya masih banyak berpendidikan setingkat S1 (56,76%).

Untuk mendukung proses belajar mengajar di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya dibantu oleh tenaga non akademik yang berjumlah 15 orang yang tersebar berdasarkan jenjang akademik.

**Tabel 5.5 Distribusi jumlah jenis tenaga penunjang di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya berdasarkan jenjang akademik pada tahun 2004**

Jenis tenaga penunjang	Jenjang pendidikan			Jumlah
	S1	Diploma	SMU	
Pustakawan	-	-	1	1
Laboran/teknisi/perawat	1	3	2	6
Administrasi	2	3	3	8
<b>Jumlah</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>15</b>

Sumber : data primer tahun 2004

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tenaga non akademik di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya sebagian besar berpendidikan Diploma dan SMU yaitu sekitar 40%.

### C. Infrastruktur

Kampus Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya terletak di dua tempat terpisah. Mahasiswa semester 1 dan 2 kuliah dan praktikum di kampus pusat universitas yang terletak di jalan Arief Rahman Hakim 150 Surabaya. Mahasiswa semester 3 ke atas perkuliahan dan preklinik dilakukan di kampus timur RSAL. Sedangkan untuk klinik ada 3 ruangan di Rumkital Dr. Ramelan yang

merupakan rumah sakit gigi dan mulut Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah.

## 5.2 Karakteristik

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 145 orang yang terbagi dalam 4 karakter antara lain : (1). responden yang memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah, (2). responden yang tidak memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah, (3). responden yang akan memilih, dan (4). tidak akan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

### A. Jenis Kelamin Responden

Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini dari hasil pengumpulan data sebagai berikut :

**Tabel 5.6 Distribusi responden siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2003**

Jenis kelamin	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Perempuan	41 (87,2%)	6 (12,8%)	47 (100%)
Laki-laki	35 (77,8%)	10 (22,2%)	45 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebesar 47 responden. Responden tidak akan memilih sebagian besar adalah perempuan (53,9%). Sedangkan responden akan memilih sebagian besar laki-laki (62,5%).

**Tabel 5.7 Distribusi responden mahasiswa FKG dan mahasiswa yang diterima tetapi mengundurkan diri dari FKG Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2003**

Jenis kelamin	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Perempuan	9 (25%)	27 (75%)	36 (100%)
Laki-laki	6 (35,3%)	11 (64,7%)	17 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,8%)</b>	<b>38 (71,2%)</b>	<b>53 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.7 dapat dilihat sebagian besar responden adalah perempuan (67,9%). Pada responden tidak memilih dan memilih sebagian besar perempuan (60% dan 71,1%).

#### B. Pendidikan Orang Tua Responden

Adapun pendidikan orang tua responden dalam penelitian ini di dapat dari pengumpulan data sebagai berikut :

**Tabel 5.8 Distribusi responden siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya berdasarkan pendidikan orang tua pada tahun 2003**

Jenis kelamin	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
SD	3 (100%)	-	3 (100%)
SMP	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (100%)
SMU	37 (82,2%)	8 (17,8%)	45 (100%)
S1	30 (83,3%)	6 (16,7%)	36 (100%)
S2	2 (100%)	-	2 (100%)
S3	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.8 dapat dilihat bahwa pendidikan orang tua responden sebagian besar adalah S1 (39,2%). Pendidikan orang tua responden tidak akan memilih sebagian besar SMU (48,7%). Sedangkan pendidikan orang tua responden akan memilih sebagian besar SMU (50%).

**Tabel 5.9 Distribusi responden mahasiswa FKG dan mahasiswa yang diterima tetapi mengundurkan diri dari FKG Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 berdasarkan pendidikan orang tua pada tahun 2003**

Jenis kelamin	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
SD	1 (33,3%)	2 (66,7%)	3 (100%)
SMP	1 (25%)	3 (75%)	3 (100%)
SMU	6 (28,6%)	15 (71,4%)	21 (100%)
S1	6 (25%)	18 (75%)	24 (100%)
S2	1 (100%)	-	1 (100%)
S3	-	-	-
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.9 dapat dilihat bahwa pendidikan orang tua responden mahasiswa paling banyak adalah S1 sebanyak 24 orang (45,3%). Sedangkan pendidikan orang tua responden memilih sebagian besar S1 sejumlah 18 orang (75%).

### C. Pekerjaan Orang Tua Responden

Dari pengumpulan data di dapat beberapa jenis pekerjaan orang tua responden sebagai berikut :

**Tabel 5.10 Distribusi responden siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya berdasarkan pekerjaan orang tua pada tahun 2003**

Pekerjaan orang tua	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Wiraswasta	19 (82,6%)	4 (17,4%)	23 (100%)
PNS	27 (81,9%)	6 (18,1%)	33 (100%)
ABRI	2 (50%)	2 (50%)	4 (100%)
Swasta	30 (87,5%)	4 (12,5%)	32 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.10 dapat dilihat bahwa pekerjaan orang tua responden siswa terbanyak adalah PNS sebanyak 33 (35,9%). Sebagian besar pekerjaan PNS pada responden tidak akan memilih sebanyak 27 orang (81,9%).

**Tabel 5.11 Distribusi responden mahasiswa FKG dan mahasiswa yang diterima tetapi mengundurkan diri dari FKG Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 berdasarkan pekerjaan orang tua pada tahun 2003**

Pekerjaan orang tua	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Wiraswasta	4 (17,4%)	19 (82,3%)	23 (100%)
PNS	5 (38,5%)	8 (61,5%)	13 (100%)
ABRI	1 (11,1%)	8 (88,9%)	9 (100%)
Swasta	30 (62,5%)	4 (37,5%)	8 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>16 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.11 dapat dilihat bahwa pekerjaan orang tua responden mahasiswa terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 23 orang (43,4%). Sebagian besar pekerjaan wiraswasta pada responden keputusan memilih sebanyak 19 orang (82,6%).

### 5.3 Persepsi dan penilaian konsumen tentang komponen bauran pemasaran

#### 5.3.1 Price

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *price* adalah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk dapat mengikuti kegiatan belajar mengajar, yang meliputi: jumlah, persyaratan, potongan dan keragaman biaya. Dari hasil pengumpulan data didapat hasil sebagai berikut,

**Tabel 5.12** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III IPA SMU di Surabaya tentang *price\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Kesesuaian biaya dengan kualitas pendidikan	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat sesuai	1 (100%)	-	1 (100%)
Sesuai	22 (84,6%)	4 (15,4%)	26 (100%)
Ragu-ragu	47 (82,5%)	10 (17,5%)	57 (100%)
Tidak sesuai	5 (71,4%)	2 (28,6%)	7 (100%)
Sangat tidak sesuai	1 (100%)	-	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

(P: 0,894  $\alpha$ : 0,05)

Sumber : data primer tahun 2003

\*Besarnya biaya pendidikan sesuai dengan kualitas pendidikan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak akan memilih dan akan memilih

Dari tabel 5.12 dapat dilihat sebagian besar responden mempersepsikan ragu-ragu tentang besarnya biaya pendidikan yang sesuai dengan kualitas pendidikan. Jawaban ragu-ragu sebagian besar pada responden keputusan tidak akan memilih sebesar 47 responden (82,5%). Dari hasil analisis didapatkan signifikansi ( $p$ ) = 0,894, berarti tidak ada hubungan antara kesesuaian biaya pendidikan dengan kualitas pendidikan terhadap keputusan konsumen.

**Tabel 5.13** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *price\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Kesesuaian biaya dengan kualitas pendidikan	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat sesuai	-	1 (100%)	1 (100%)
Sesuai	10 (43,5%)	13 (56,5%)	23 (100%)
Ragu-ragu	4 (28,6%)	10 (71,4%)	14 (100%)
Tidak sesuai	1 (6,7%)	14 (92,3%)	15 (100%)
Sangat tidak sesuai	-	-	-
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

(P: 0,091  $\alpha$ : 0,05)

Sumber : data primer tahun 2003

\*Besarnya biaya pendidikan sesuai dengan kualitas pendidikan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak memilih dan memilih

Dari tabel 5.12 dapat dilihat sebagian besar responden memberikan penilaian ada kesesuaian antara biaya dengan kualitas pendidikan. Sebagian besar (56,5%) dari mereka banyak memberikan keputusan memilih. Dari hasil analisis di dapat signifikansi ( $p$ ) = 0,091, berarti tidak ada hubungan antara kesesuaian biaya pendidikan dengan kualitas pendidikan terhadap keputusan konsumen.

**Tabel 5.14** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang *price\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Persyaratan pembayaran	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat tidak berbelit-belit	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (100%)
Tidak berbelit-belit	22 (84,6%)	4 (15,4%)	26 (100%)
Ragu-ragu	46 (83,6%)	9 (16,4%)	55 (100%)
Berbelit-belit	6 (75%)	2 (25%)	8 (100%)
Sangat berbelit-belit	-	-	-
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p$  = 0,809  $\alpha$ : 0,05)

Sumber : data primer tahun 2003

\*Persyaratan pembayaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih



Dari tabel 5.14 dapat dilihat sebagian besar responden memberikan persepsi ragu-ragu tentang persyaratan pembayaran. Sebagian besar dari mereka memberikan keputusan tidak akan memilih sebanyak 46 siswa (83,6%). Dari hasil analisis di dapat signifikansi ( $p$ ) = 0,809, berarti tidak ada hubungan antara persyaratan pembayaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen.

**Tabel 5.15** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FK G dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *price\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Persyaratan pembayaran	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat tidak berbelit-belit	1 (33,3%)	2 (66,2%)	3 (100%)
Tidak berbelit-belit	10 (40%)	15 (60%)	25 (100%)
Ragu-ragu	3 (37,5%)	5 (62,5%)	8 (100%)
Berbelit-belit	1 (5,9%)	16 (94,1%)	17 (100%)
Sangat berbelit-belit	-	-	-
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,099$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Persyaratan pembayaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih

Dari tabel 5.15 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian tidak berbelit-belit tentang persyaratan pembayaran. Sebagian besar pada responden keputusan memilih sebanyak 15 mahasiswa (60%). Dari hasil analisis di dapat signifikansi ( $p$ ) = 0,099, berarti tidak ada hubungan antara persyaratan pembayaran dengan keputusan konsumen.

**Tabel 5.16** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *price\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Adanya keringanan biaya pendidikan	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat ada keringanan	26 (74,3%)	9 (25,7%)	35 (100%)
Ada keringanan	35 (83,3%)	7 (16,7%)	42 (100%)
Ragu-ragu	14 (100%)	-	14 (100%)
Tidak ada keringanan	1 (100%)	-	1 (100%)
Sangat tidak ada keringanan	-	-	-
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,182$ ,  $\alpha = 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Adanya keringanan biaya pendidikan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.16 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi ada keringanan biaya pendidikan. Sebagian besar dari mereka memberikan keputusan tidak akan memilih yaitu 35 siswa (83,3%). Dari hasil analisis di dapat signifikansi ( $p$ ) = 0,182, berarti tidak ada hubungan antara adanya keringanan biaya pendidikan dengan keputusan konsumen.

**Tabel 5.17** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *price\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Adanya keringanan biaya pendidikan	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat ada keringanan	4 (25%)	12 (75%)	16 (100%)
Ada keringanan	10 (40%)	15 (60%)	25 (100%)
Ragu-ragu	4 (50%)	4 (50%)	8 (100%)
Tidak ada keringanan	1 (25%)	3 (75%)	17 (100%)
Sangat tidak ada keringanan	-	-	-
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,534$   $\alpha = 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Adanya keringanan biaya pendidikan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih

Dari tabel 5.17 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian ada keringanan biaya pendidikan yaitu 25 orang. Sebagian besar mereka memberi keputusan memilih, yaitu 19 responden (76%). Dari hasil analisis di dapat signifikansi ( $p$ ) = 0,534, berarti tidak ada hubungan antara adanya keringanan biaya pendidikan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah terhadap keputusan konsumen.

**Tabel 5.18** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *price*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Adanya keringanan biaya pendidikan	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat tidak ada biaya tambahan	10 (62,5%)	6 (37,5%)	16 (100%)
Tidak ada biaya tambahan	22 (84,6%)	4 (15,4%)	26 (100%)
Ragu-ragu	29 (82,9%)	6 (17,1%)	35 (100%)
Ada biaya tambahan	15 (100%)	-	15 (100%)
Sangat ada biaya tambahan	-	-	-
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,052$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Adanya biaya tambahan lain selain SPP di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.18 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi ragu-ragu tentang adanya biaya tambahan selain SPP, yaitu 35 responden. Sebagian besar dari mereka memberikan keputusan tidak akan memilih sebanyak 29 responden (82,9%). Dari hasil analisis di dapat signifikansi ( $p$ ) = 0,052 yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara adanya biaya tambahan selain SPP dengan keputusan konsumen.

**Tabel 5.19** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *price\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Adanya keringanan biaya pendidikan	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat tidak ada biaya keringanan	2 (14,3%)	12 (85,7%)	14 (100%)
Tidak ada biaya keringanan	1 (10%)	9 (90%)	10 (100%)
Ragu-ragu	3 (75%)	1 (25%)	4 (100%)
Ada biaya tambahan	9 (47,4%)	10 (52,6%)	19 (100%)
Sangat ada biaya tambahan	-	-	-
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2003

\* Adanya biaya tambahan lain selain SPP di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak memilih dan memilih

Dari tabel 5.19 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian ada biaya tambahan, yaitu sebanyak 19 responden. Sebagian besar dari mereka memberikan keputusan memilih, yaitu 10 responden (52,6%).

Variabel *price* mempunyai 4 pertanyaan dan 4 penilaian responden. Dalam penelitian ini variabel *price* diberi penilaian baik, sedang dan kurang yang didapat dari total *price* dibagi 4 pertanyaan. Dari pengumpulan data di dapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.20** Tabulasi suang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *price\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

<i>Price</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Baik	21 (62,5%)	7 (37,5%)	28 (100%)
Sedang	54 (85,7%)	9 (14,35%)	63 (100%)
Kurang	1 (100%)	-	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,534$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.20 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan persepsi sedang tentang price dari komponen bauran pemasaran adalah sebanyak 63 responden. Sebagian besar dari mereka memberikan keputusan tidak akan memilih, yaitu 54 siswa (85,7%). Dari hasil analisis di dapat nilai signifikansi ( $p$ ) = 0,534, berarti tidak ada hubungan antara price dengan keputusan konsumen.

**Tabel 5.21** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *price*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

<i>Price</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Baik	3 (20%)	12 (80%)	15 (100%)
Sedang	12 (35,3%)	22 (64,7%)	34 (100%)
Kurang	-	4 (100%)	4 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,224$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.21 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan penilaian sedang tentang price dari komponen bauran pemasaran adalah sebanyak 34 responden. Sebagian besar dari mereka memberikan keputusan memilih, yaitu 22 mahasiswa (64,7%). Dari hasil analisis di dapat nilai signifikansi ( $p$ ) = 0,224 yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara price dari bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.

### 5.3.2 Product

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *product* adalah fakultas kedokteran gigi yang ditawarkan oleh universitas Hang Tuah. Meliputi : status fakultas, kualitas kurikulum, merk dan jaminan kelulusan. Dari hasil pengumpulan data di dapat hasil sebagai berikut,

**Tabel 5.22** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *product*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Status FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Terakreditasi A	4 (52,1%)	3 (42,9%)	7 (100%)
Terakreditasi B	20 (76,9%)	6 (23,1%)	26 (100%)
Ragu-ragu	48 (87,3%)	7 (12,7%)	35 (100%)
Terakreditasi C	3 (100%)	-	3 (100%)
Tidak / belum terakreditasi	-	-	-
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,247$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Status Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.22 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi ragu-ragu dan sebagian besar dari mereka memberikan keputusan tidak akan memilih (87,3%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara status dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya dengan keputusan konsumen ( $p = 0,247$ ).

**Tabel 5.23** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *product\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Status FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Terakreditasi A	2 (25%)	6 (75%)	8 (100%)
Terakreditasi B	9 (39,1%)	14 (60,9%)	23 (100%)
Ragu-ragu	3 (23,1%)	10 (76,9%)	13 (100%)
Terakreditasi C	1 (14,3%)	6 (85,7%)	7 (100%)
Tidak / belum terakreditasi	-	2 (100%)	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,555$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Status Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih

Dari tabel 5.23 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian terakreditasi B terhadap status Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah. Sebagian besar dari mereka memberikan keputusan memilih sebanyak 14 responden (76,9%). Dari analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara status Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,555$ ).

**Tabel 5.24** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *product\** terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Kualitas Kurikulum	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat berkualitas	3 (75%)	1 (25%)	4 (100%)
Berkualitas	29 (80,6%)	7 (19,4%)	36 (100%)
Ragu-ragu	38 (86,4%)	6 (28,6%)	44 (100%)
Tidak berkualitas	5 (71,4%)	2 (28,6%)	7 (100%)
Sangat tidak berkualitas	1 (100%)	-	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,823$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Kualitas kurikulum di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.24 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan ragu-ragu tentang kualitas pendidikan sebanyak 44 responden. Sebagian besar dari mereka memberi keputusan tidak akan memilih (86,4%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara kualitas pendidikan dengan keputusan konsumen ( $p = 0,823$ ).

**Tabel 5.25** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *product\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Kualitas Kurikulum	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat berkualitas	-	1 (100%)	1 (100%)
Berkualitas	10 (35,7%)	18 (64,3%)	28 (100%)
Ragu-ragu	5 (38,5%)	8 (61,5%)	13 (100%)
Tidak berkualitas	-	10 (100%)	10 (100%)
Sangat tidak berkualitas	-	1 (100%)	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,35%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,188$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Kualitas kurikulum di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.25 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian berkualitas tentang kualitas pendidikan sebanyak 28 responden. Sebagian besar mereka memberi keputusan memilih (64,3%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara kualitas pendidikan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,188$ ).



**Tabel 5.26** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *product\** terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Citra FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat baik	4 (66,7%)	2 (33,3%)	6 (100%)
Baik	40 (85,1%)	7 (14,9%)	47 (100%)
Ragu-ragu	28 (80%)	7 (20%)	35 (100%)
Tidak baik	4 (100%)	-	4 (100%)
Sangat tidak baik	-	-	-
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,518$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Citra Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.26 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan baik tentang citra Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah. Sebagian besar dari mereka memutuskan tidak akan memilih (85,1%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara citra Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,518$ ).

**Tabel 5.27** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *product\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Citra FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat baik	-	4 (100%)	4 (100%)
Baik	11 (42,3%)	15 (57,7%)	26 (100%)
Ragu-ragu	25 (11,1%)	8 (88,9%)	18 (100%)
Tidak baik	2 (40%)	3 (60%)	5 (100%)
Sangat tidak baik	-	-	-
<b>Total</b>	<b>15 (28,35%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,070$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Citra Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.27 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian baik tentang citra Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah. Sebagian besar dari mereka memutuskan memilih (57,7%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara citra Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,070$ ).

**Tabel 5.28 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *product*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003**

Ada jaminan kelulusan	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat ada jaminan	2 (40%)	3 (60%)	5 (100%)
Ada jaminan	15 (88,2%)	2 (14,9%)	17 (100%)
Ragu-ragu	49 (84,5%)	9 (20%)	58 (100%)
Tidak ada jaminan	3 (80%)	2 (20%)	10 (100%)
Sangat tidak ada jaminan	2 (100%)	-	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,0121$   $\alpha$ : 0,05)

Sumber : data primer tahun 2003

\* Ada jaminan kelulusan tepat waktu di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.28 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan ragu-ragu tentang adanya jaminan kelulusan tepat waktu. Sebagian besar dari mereka memutuskan tidak akan memilih (84,5%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara jaminan kelulusan tepat waktu di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,0121$ ).

**Tabel 5.29** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *product*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Ada jaminan kelulusan	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat ada jaminan	1 (20%)	4 (80%)	5 (100%)
Ada jaminan	1 (14,3%)	6 (85,7%)	7 (100%)
Ragu-ragu	6 (35,3%)	11 (64,7%)	17 (100%)
Tidak ada jaminan	7 (33,3%)	14 (66,7%)	21 (100%)
Sangat tidak ada jaminan	-	3 (100%)	3 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,0609$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Ada jaminan kelulusan tepat waktu di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.29 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian tidak ada jaminan kelulusan tepat waktu. Sebagian besar responden memutuskan memilih (66,7%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara jaminan kelulusan tepat waktu di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,0609$ ).

Variabel *product* mempunyai 4 pertanyaan dan 4 penilaian responden. Dalam penelitian ini variabel *product* diberi penilaian baik, sedang dan kurang yang di dapat dari total *product* dibagi 4 pertanyaan. Dari pengumpulan data di dapat hasil sebagai berikut,

**Tabel 5.30** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *product\** terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

<i>Product</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Baik	10 (66,7%)	5 (33,3%)	15 (100%)
Sedang	61 (85,3%)	11 (14,7%)	75 (100%)
Kurang	2 (100%)	-	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,087$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.30 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan sedang tentang *product* dari komponen bauran pemasaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah yaitu 75 responden. Sebagian besar responden tersebut memutuskan tidak akan memilih, yaitu (85,3%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara *product* dari bauran pemasaran dengan keputusan konsumen ( $p = 0,087$ ).

**Tabel 5.31** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *product\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

<i>Product</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Baik	2 (25%)	6 (75%)	8 (100%)
Sedang	13 (33,3%)	26 (66,7%)	39 (100%)
Kurang	-	6 (100%)	6 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>16 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,126$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.31 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang memberi penilaian sedang tentang *product* dari komponen bauran pemasaran adalah 39 mahasiswa. Sebagian besar dari responden memutuskan memilih sebanyak 25 responden (66,7%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara *product* dari bauran pemasaran dengan keputusan konsumen ( $p = 0,126$ ).

### 5.3.3 Promotion

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *promotion* adalah informasi mengenai keberadaan fakultas kedokteran gigi. Meliputi: komunikasi, publikasi, pameran dan pengabdian masyarakat. Dari hasil pengumpulan data di dapat hasil sebagai berikut,

**Tabel 5.32** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *promotion*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Komunikasi dari mulut ke mulut	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat gencar	2 (100%)	-	2 (100%)
Gencar	23 (71,9%)	9 (28,1%)	32 (100%)
Ragu-ragu	17 (73,9%)	6 (26,1%)	23 (100%)
Tidak gencar	29 (96,7%)	1 (3,3%)	30 (100%)
Sangat tidak gencar	5 (100%)	-	5 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,052$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Komunikasi dari mulut ke mulut di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.32 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mempresepsikan tidak gencar tentang *promotion* dari mulut ke mulut. sebagian besar responden memutuskan tidak akan memilih (96,7%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut dengan keputusan konsumen ( $p = 0,052$ ).

**Tabel 5.33** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *promotion*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Komunikasi dari mulut ke mulut	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat gencar	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
Gencar	3 (27,3%)	8 (72,7%)	11 (100%)
Ragu-ragu	2 (20%)	8 (80%)	10 (100%)
Tidak gencar	9 (34,6%)	17 (65,4%)	26 (100%)
Sangat tidak gencar	-	4 (100%)	45 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,555$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Komunikasi dari mulut ke mulut di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.33 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian tidak gencar tentang komunikasi dari mulut ke mulut. Sebagian besar dari responden memutuskan memilih (65,4%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut dengan keputusan konsumen ( $p = 0,555$ ).

**Tabel 5.34** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *promotion*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Komunikasi dari mulut ke mulut	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat gencar	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (100%)
Gencar	24 (77,4%)	7 (22,6%)	31 (100%)
Ragu-ragu	21 (80,8%)	5 (19,2%)	26 (100%)
Tidak gencar	22 (88%)	3 (12%)	25 (100%)
Sangat tidak gencar	7 (100%)	-	7 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,553$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Publikasi melalui media cetak dan elektronik di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.34 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan gencar tentang publikasi melalui media cetak dan elektronika. Sebagian besar dari responden memutuskan tidak akan memilih (77,4%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara publikasi melalui media cetak dan elektronika dengan keputusan konsumen ( $p = 0,533$ ).

**Tabel 5.35** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *promotion*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Komunikasi dari mulut ke mulut	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat gencar	4 (66,7%)	2 (33,3%)	6 (100%)
Gencar	5 (38,5%)	8 (61,5%)	13 (100%)
Ragu-ragu	2 (33,3%)	4 (66,7%)	6 (100%)
Tidak gencar	4 (15,45%)	22 (84,6%)	26 (100%)
Sangat tidak gencar	-	2 (100%)	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,091$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Publikasi melalui media cetak dan elektronik di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.35 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tidak gencar tentang publikasi melalui media cetak dan elektronika. Sebagian besar dari responden memutuskan memilih (84,6%). Dari hasil analisis diperoleh bahwa tidak ada hubungan antara publikasi melalui media cetak dan elektronika dengan keputusan konsumen ( $p = 0,091$ ).

**Tabel 5.36** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *promotion*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Pameran pendidikan yang diikuti FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat sering	-	1 (100%)	1 (100%)
Sering	23 (79,3%)	6 (20,7%)	29 (100%)
Ragu-ragu	39 (83%)	8 (17%)	47 (100%)
Tidak sering	13 (100%)	-	13 (100%)
Sangat tidak sering	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,056$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Pameran pendidikan yang diikuti Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.36 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan ragu-ragu tentang pameran pendidikan. Sebagian besar dari responden memberikan keputusan tidak akan memilih (83%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara frekuensi pameran pendidikan yang diikuti Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,056$ ).



**Tabel 5.37** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *promotion*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Pameran pendidikan yang diikuti FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat sering	3 (75%)	1 (25%)	4 (100%)
Sering	3 (21,4%)	11 (78,6%)	14 (100%)
Ragu-ragu	3 (42,9%)	4 (57,1%)	7 (100%)
Tidak sering	6 (27,3%)	16 (72,9%)	22 (100%)
Sangat tidak sering	-	6 (100%)	6 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,102$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Pameran pendidikan yang diikuti Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.37 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang memberikan penilaian sering tentang pameran pendidikan. Sebagian besar memutuskan memilih (78,6%). Dari hasil analisis diperoleh bahwa tidak ada hubungan antara frekuensi pameran pendidikan yang diikuti dengan keputusan konsumen ( $p = 0,102$ ).

**Tabel 5.38** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *promotion*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Pengabdian masyarakat oleh FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat aktif	5 (62,5%)	3 (37,5%)	8 (100%)
Aktif	20 (90,9%)	2 (9,1%)	22 (100%)
Ragu-ragu	43 (82,7%)	9 (17,3%)	52 (100%)
Tidak aktif	6 (75%)	2 (25%)	8 (100%)
Sangat tidak aktif	2 (100%)	-	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,121$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.38 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan ragu-ragu tentang kegiatan pengabdian masyarakat. Sebagian besar dari responden memutuskan tidak akan memilih (82,7%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara pengabdian masyarakat yang dilakukan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,121$ ).

**Tabel 5.39** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *promotion*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Pengabdian masyarakat oleh FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat aktif	1 (6,7%)	14 (93,3%)	15 (100%)
Aktif	4 (25%)	12 (75%)	16 (100%)
Ragu-ragu	7 (58,3%)	5 (41,7%)	12 (100%)
Tidak aktif	3 (33,3%)	6 (66,7%)	9 (100%)
Sangat tidak aktif	-	1 (100%)	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,052$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.39 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang memberi penilaian aktif tentang pengabdian masyarakat. Sebagian besar dari responden memutuskan memilih (75%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,052$ ).

Variabel *promotion* mempunyai 4 pertanyaan dan 4 penilaian responden. Dalam penelitian ini variabel *promotion* diberi penilaian baik, sedang dan kurang

yang di dapat dari total *promotion* dibagi 4 pertanyaan. Dari pengumpulan data di dapat hasil sebagai berikut,

**Tabel 5.40** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *product*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

<i>Product</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Baik	9 (69,2%)	4 (30,8%)	13 (100%)
Sedang	52 (81,3%)	12 (18,7%)	64 (100%)
Kurang	15 (100%)	-	15 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,587$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.40 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan *promotion* dari komponen bauran pemasaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah adalah sedang, sebanyak 64 responden. Sebagian besar responden tersebut memutuskan tidak akan memilih, sebanyak 52 siswa (81,3%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara *promotion* dari bauran pemasaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,587$ ).

**Tabel 5.41** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *promotion*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

<i>Product</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Baik	2 (22,2%)	7 (77,8%)	9 (100%)
Sedang	13 (38,2%)	21 (61,8%)	34 (100%)
Kurang	-	10 100%	10 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,670$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.41 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian sedang tentang *promotion* dari komponen bauran pemasaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah adalah 34 responden. Sebagian besar dari responden tersebut memutuskan memilih, yaitu sebanyak 21 mahasiswa (61,8%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara *promotion* dari bauran pemasaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,670$ ).

### 5.3.4 Place

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan place adalah kondisi lokasi Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah. Meliputi: lokasi yang strategis dekat fasilitas umum, pemondokan dan lingkungan kampus. Dari hasil pengumpulan data di dapat hasil sebagai berikut,

**Tabel 5.42 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *place*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003**

Lokasi yang strategis	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat strategis	11 (73,3%)	43 (26,7%)	15 (100%)
Strategis	43 (90,9%)	6 (9,1%)	49 (100%)
Ragu-ragu	9 (69,2%)	4 (30,8%)	13 (100%)
Tidak strategis	11 (84,6%)	2 (15,4%)	13 (100%)
Sangat tidak strategis	2 (100%)	-	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,423$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Lokasi yang strategis dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.42 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan bahwa letak Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah adalah strategis dan sebagian besar memutuskan tidak akan memilih (87,8%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara letak yang strategis dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,423$ ).

**Tabel 5.43** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *place\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Lokasi yang strategis	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat strategis	-	4 (100%)	15 (100%)
Strategis	4 (33,3%)	8 (66,7%)	12 (100%)
Ragu-ragu	1 (16,7%)	5 (83,3%)	6 (100%)
Tidak strategis	9 (36%)	16 (64%)	25 (100%)
Sangat tidak strategis	1 (16,7%)	5 (100%)	6 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,515$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Lokasi yang strategis dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.43 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian tidak strategis tentang lokasi dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dan sebagian besar responden memutuskan memilih (64%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara lokasi oleh Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,515$ ).

**Tabel 5.44** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *place\** terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

FKG UHT dekat dengan fasum	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat dekat	9 (75%)	3 (25%)	12 (100%)
Dekat	47 (87%)	7 (13%)	54 (100%)
Ragu-ragu	17 (73,9%)	6 (26,1%)	23 (100%)
Tidak dekat	1 (100%)	-	1 (100%)
Sangat tidak dekat	2 (100%)	-	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,574$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Lokasi yang dekat dengan fasilitas umum dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.44 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan lokasi Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah adalah dekat dengan fasilitas umum dan sebagian besar responden memutuskan tidak akan memilih (87%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara dekat dengan fasilitas umum dengan keputusan konsumen ( $p = 0,547$ ).

**Tabel 5.45** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *place\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

FKG UHT dekat dengan fasum	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat dekat	-	5 (100%)	5 (100%)
Dekat	7 (29,2%)	17 (70,8%)	24 (100%)
Ragu-ragu	2 (33,3%)	4 (66,7%)	6 (100%)
Tidak dekat	6 (37,5%)	10 (62,5%)	16 (100%)
Sangat tidak dekat	-	2 (100%)	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,476$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Lokasi yang dekat dengan fasilitas umum dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian bahwa lokasi Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dekat dengan fasilitas umum dan sebagian besar responden memutuskan memilih (70,8%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara lokasi yang dekat dengan fasilitas umum dengan keputusan konsumen ( $p = 0,476$ ).

**Tabel 5.46** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *place\** terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

FKG UHT dekat dengan pemondokan	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat dekat	9 (75%)	3 (25%)	12 (100%)
Dekat	47 (87%)	7 (13%)	54 (100%)
Ragu-ragu	17 (73,9%)	6 (26,1%)	23 (100%)
Tidak dekat	1 (100%)	-	1 (100%)
Sangat tidak dekat	2 (100%)	-	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,543$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Lokasi yang dekat dengan pemondokan yang terjangkau dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.46 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan ragu-ragu tentang lokasi Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan pemondokan yang terjangkau. Sebagian besar responden memutuskan tidak akan memilih (79,2%). Dari hasil analisis di dapat bahwa tidak ada hubungan antara dekat pemondokan yang terjangkau dengan keputusan konsumen ( $p = 0,543$ ).

**Tabel 5.47** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *place\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

FKG UHT dekat dengan pemondokan	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat dekat	-	-	-
Dekat	9 (42,9%)	12 (57,1%)	21 (100%)
Ragu-ragu	2 (27,3%)	8 (72,7%)	11 (100%)
Tidak dekat	3 (15%)	17 (85%)	20 (100%)
Sangat tidak dekat	-	1 (100%)	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,227$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Lokasi yang dekat dengan pemondokan yang terjangkau dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.47 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian dekat tentang Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dekat dengan pemondokan yang terjangkau. Sebagian besar responden memutuskan memilih (57,1%). Dari hasil analisis diperoleh hasil tidak ada hubungan antara lokasi yang dekat dengan pemondokan yang terjangkau dengan keputusan konsumen ( $p = 0,227$ ).

**Tabel 5.48** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *place\** terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Lingkungan kampus FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat bersih, tertib & aman	8 (72,7%)	3 (27,3%)	11 (100%)
Bersih, tertib & aman	47 (83,9%)	5 (16,1%)	31 (100%)
Ragu-ragu	38 (84,4%)	7 (15,6%)	45 (100%)
Tidak bersih, tertib & aman	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (100%)
Sangat tidak bersih, tertib & aman	2 (100%)	-	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,765$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Lokasi kampus dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.



Dari tabel 5.48 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan bersih, tertib dan aman terhadap lingkungan kampus. Sebagian besar memutuskan tidak akan memilih (83,9%). Dari hasil analisis di dapat hasil tidak ada hubungan antara keadaan lingkungan kampus dengan keputusan konsumen ( $p = 0,765$ ).

**Tabel 5.49** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *place\** terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Lingkungan kampus FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat bersih, tertib & aman	3 (42,9%)	4 (57,1%)	7 (100%)
Bersih, tertib & aman	9 (34,6%)	17 (65,4%)	26 (100%)
Ragu-ragu	2 (16,7%)	10 (83,3%)	12 (100%)
Tidak bersih, tertib & aman	1 (16,7%)	5 (83,3%)	12 (100%)
Sangat tidak bersih, tertib & aman	-	2 (100%)	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,520$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Lokasi kampus dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.49 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang memberi penilaian bersih, tertib dan aman tentang lingkungan kampus. Sebagian besar respondennya memutuskan memilih (65,4%). Dari hasil analisis didapat hasil tidak ada hubungan antara kondisi lingkungan kampus Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,520$ ).

Variabel *place* mempunyai 4 pertanyaan dan 4 penilaian responden. Dalam penelitian ini variabel *promotion* diberi penilaian baik, sedang dan kurang yang didapat dari total dibagi 4 pertanyaan. Dari pengumpulan data didapat hasil sebagai berikut.

**Tabel 5.50** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *place*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

<i>Place</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Baik	21 (77,8%)	6 (22,2%)	27 (100%)
Sedang	52 (83,9%)	10 (16,1%)	62 (100%)
Kurang	3 (100%)	-	3 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,589$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.50 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mempresepsikan sedang tentang *place* dari komponen bauran pemasaran sebanyak 27 responden. Sebagian besar responden tersebut memutuskan tidak akan memilih, yaitu sebanyak 21 siswa (77,8%). Dari hasil analisis di dapat tidak ada hubungan antara *place* dengan keputusan konsumen ( $p = 0,589$ ).

**Tabel 5.51** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *place*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

<i>Place</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Baik	1 (14,3%)	6 (85,7%)	7 (100%)
Sedang	14 (37,8%)	23 (62,2%)	37 (100%)
Kurang	-	9 (100%)	9 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,465$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.51 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberi penilaian sedang tentang *place* adalah 37 responden. Sebagian besar mereka memutuskan memilih, yaitu 23 responden (62,2%). Dari hasil analisis di dapat hasil tidak ada hubungan antara *place* dengan keputusan konsumen ( $p = 0,465$ ).

### 5.3.5 Process

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan process adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana jasa atau pelayanan diberikan pada konsumen di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah. Meliputi: prosedur, peraturan dan kemampuan dosen. Dari hasil pengumpulan data didapat hasil sebagai berikut,

**Tabel 5.52** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *process* \* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Prosedur belajar mengajar FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat tdk berbelit-belit	1 (33,3%)	2 (66,7%)	3 (100%)
Tdk berbelit-belit	19 (70,2%)	5 (20,8%)	24 (100%)
Ragu-ragu	55 (85,9%)	9 (14,1%)	64 (100%)
Berbelit-belit	-	-	-
Sangat berbelit-belit	1 (100%)	-	1 (100%)
Total	76 (82,6%)	16 (17,4%)	92 (100%)

( $p = 0,113$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Prosedur kegiatan belajar mengajar di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.52 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan ragu-ragu tentang prosedur kegiatan belajar mengajar. Sebagian besar responden memutuskan tidak akan memilih (85,8%). Dari hasil analisis di dapat hasil tidak ada hubungan antara prosedur kegiatan belajar mengajar dengan keputusan konsumen ( $p = 0,113$ ).

**Tabel 5.53 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *process*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003**

Prosedur belajar mengajar FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat tdk berbelit-belit	-	3 (100%)	3 (100%)
Tdk berbelit-belit	5 (31,3%)	11 (68,7%)	16 (100%)
Ragu-ragu	8 (42,1%)	11 (57,9%)	19 (100%)
Berbelit-belit	2 (16,7%)	10 (83,3%)	12 (100%)
Sangat berbelit-belit	-	3 (100%)	3 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,285$   $\alpha$ : 0,05)

Sumber : data primer tahun 2003

\* Prosedur kegiatan belajar mengajar di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.53 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian ragu-ragu tentang prosedur kegiatan belajar mengajar. Sebagian besar responden memutuskan memilih (68,7%). Dari hasil analisis didapatkan hasil tidak ada hubungan antara prosedur kegiatan belajar mengajar dengan keputusan konsumen ( $p = 0,285$ ).

**Tabel 5.54** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *process* \* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Peraturan kegiatan akademik & non akademik	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat baik, tdk memberatkan	3 (75%)	1 (25%)	4 (100%)
Baik tidak memberatkan	30 (88,2%)	4 (11,8%)	34 (100%)
Ragu-ragu	39 (79,6%)	9 (20,4%)	49 (100%)
Tdk baik, memberatkan	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (100%)
Sangat tdk baik, memberatkan	2 (100%)	-	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,704$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Peraturan kegiatan akademik & non akademik di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.54 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mempresepsikan ragu-ragu tentang peraturan kegiatan akademik dan non akademik. Sebagian besar memutuskan tidak akan memilih (79,6%). Dari hasil analisis didapatkan bahwa tidak ada hubungan antara peraturan kegiatan akademik dan non akademik dengan keputusan konsumen ( $p = 0,704$ ).

**Tabel 5.55** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *process*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Peraturan kegiatan akademik & non akademik	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat baik, tdk memberatkan	-	3 (100%)	3 (100%)
Baik tidak memberatkan	8 (36,4%)	14 (63,6%)	22 (100%)
Ragu-ragu	4 (30,8%)	9 (69,2%)	13 (100%)
Tdk baik, memberatkan	3 (21,4%)	11 (78,6%)	14 (100%)
Sangat tdk baik, memberatkan	-	1 (100%)	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,618$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Peraturan kegiatan akademik & non akademik di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.55 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik dan tidak memberatkan tentang peraturan kegiatan akademik dan non akademik. Sebagian besar memutuskan memilih (63,6%). Hasil analisis data didapatkan bahwa tidak ada hubungan antara peraturan kegiatan akademik dan non akademik dengan keputusan konsumen ( $p = 0,618$ ).

**Tabel 5.56** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *process* \* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Kemampuan dosen dalam penyampaian materi	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat baik	3 (75%)	1 (25%)	4 (100%)
Baik	24 (82,8%)	5 (17,2%)	29 (100%)
Ragu-ragu	49 (84,5%)	9 (15,5%)	58 (100%)
Tdk baik	-	1 (100%)	1 (100%)
Sangat tdk baik	-	-	-
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,168$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Kemampuan dosen dalam penyampaian materi di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.56 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mempresepsikan ragu-ragu tentang kemampuan dosen dalam penyampaian materi. Sebagian besar memutuskan tidak akan memilih (84,5%). Hasil analisis didapatkan bahwa tidak ada hubungan antara kemampuan dosen dalam penyampaian materi dengan keputusan konsumen ( $p = 0,168$ ).

**Tabel 5.57** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *process*\* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Kemampuan dosen dalam penyampaian materi	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat baik	-	3 (100%)	3 (100%)
Baik	11 (37,9%)	18 (62,1%)	29 (100%)
Ragu-ragu	2 (18,2%)	9 (81,8%)	11 (100%)
Tdk baik	2 (22,2%)	7 (77,8%)	9 (100%)
Sangat tdk baik	-	1 (100%)	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,459$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Kemampuan dosen dalam penyampaian materi di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.57 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang memberikan penilaian baik tentang kemampuan dosen dalam penyampaian materi. Sebagian besar memutuskan memilih (62,1%). Hasil analisis data didapatkan bahwa tidak ada hubungan antara kemampuan dosen dalam penyampaian materi dengan keputusan konsumen ( $p = 0,459$ ).

Variabel *process* mempunyai 3 pertanyaan dan 3 penilaian responden. Dalam penelitian ini variabel *process* diberi penilaian baik, sedang dan kurang yang didapat dari total *process* dibagi 3 pertanyaan. Dari pengumpulan data di dapat hasil sebagai berikut,

**Tabel 5.58** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *process* terhadap keputusan konsumen pada tahun 2003

<i>Process</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Baik	9 (64,3%)	5 (35,7%)	14 (100%)
Sedang	65 (85,5%)	11 (14,5%)	76 (100%)
Kurang	2 (100%)	-	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,224$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.58 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan sedang tentang *process* dari komponen bauran pemasaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah adalah 76 responden. Sebagian besar memutuskan tidak akan memilih, yaitu 65 siswa (85,5%). Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara *process* dengan keputusan konsumen ( $p = 0,224$ ).

**Tabel 5.59** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *process* terhadap keputusan konsumen tahun 2003

<i>Process</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Baik	4 (28,6%)	10 (71,4%)	14 (100%)
Sedang	9 (31%)	20 (69%)	29 (100%)
Kurang	2 (20%)	8 (80%)	10 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,318$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003



Dari tabel 5.59 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menilai sedang tentang *process* dari komponen bauran pemasaran Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah, adalah sebanyak 14 responden. Sebagian besar mereka memutuskan memilih, yaitu 10 mahasiswa (71,4%). Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara *process* dengan keputusan konsumen ( $p = 0,318$ ).

### 5.3.6 Physical Evidence

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *physical evidence* adalah kondisi lingkungan fisik Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah yang meliputi : keadaan gedung, tempat parkir dan perpustakaan. Dari hasil pengumpulan data di dapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.60** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *physical evidence*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Keadaan gedung perkuliahan FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat baik	2 (100%)	-	2 (100%)
Baik	42 (84%)	8 (16%)	50 (100%)
Ragu-ragu	28 (77,8%)	9 (22,2%)	36 (100%)
Tdk baik	3 (100%)	-	3 (100%)
Sangat tdk baik	1 (100%)	-	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,751$ ;  $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Keadaan gedung perkuliahan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.60 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mempresepsikan baik tentang keadaan gedung perkuliahan. Sebagian besar memutuskan tidak akan memilih (84%). Hasil analisis didapatkan bahwa tidak ada hubungan antara keadaan gedung dengan keputusan konsumen ( $p = 0,751$ ).

**Tabel 5.61** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *physical evidence* \* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Keadaan gedung perkuliahan FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat baik	1 (100%)	-	1 (100%)
Baik	6 (60%)	4 (60%)	10 (100%)
Ragu-ragu	7 (63,6%)	4 (36,4%)	11 (100%)
Tdk baik	1 (6,7%)	14 (93,3%)	15 (100%)
Sangat tdk baik	-	16 (100%)	16 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2003

\* Keadaan gedung perkuliahan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.61 dilihat bahwa sebagian besar responden yang memberi penilaian tidak baik tentang keadaan gedung perkuliahan. Sebagian besar memutuskan memilih (93,3%).

**Tabel 5.62** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *physical evidence*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Tempat parkir di FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat baik	9 (75%)	3 (25%)	12 (100%)
Baik	36 (85,7%)	6 (14,3%)	42 (100%)
Ragu-ragu	28 (82,4%)	6 (17,6%)	34 (100%)
Tdk baik	3 (100%)	-	3 (100%)
Sangat tdk baik	-	1 (100%)	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,188$   $\alpha = 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Tempat parkir di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.62 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan baik tentang tempat parkir. Sebagian besar memutuskan tidak akan memilih (85,7%). Dari hasil analisis didapatkan hasil tidak ada hubungan antara tempat parkir dengan keputusan konsumen ( $p = 0,188$ ).

**Tabel 5.63** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *physical evidence* \* terhadap keputusan kousumen\*\* tahun 2003

Tempat parkir di FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat baik	1 (16,7%)	5 (83,3%)	6 (100%)
Baik	11 (36,7%)	19 (63,3%)	30 100%)
Ragu-ragu	1 (16,7%)	5 (83,3%)	6 (100%)
Tdk baik	2 (20%)	8 (80%)	10 (100%)
Sangat tdk baik	-	1 (100%)	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,632$   $\alpha = 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Tempat parkir di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.63 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang menilai baik tentang tempat parkir. Sebagian besar memutuskan memilih (63,3%). Dari hasil analisis data didapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan antara tempat parkir dengan keputusan konsumen ( $p = 0,632$ ).

**Tabel 5.64** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Suabaya tentang *physical evidence*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Kondisi perpustakaan di FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat baik	2 (100%)	-	2 (100%)
Baik	29 (82,9%)	6 (17,1%)	35 (100%)
Ragu-ragu	45 (83,3%)	9 (16,7%)	54 (100%)
Tdk baik	-	1 (100%)	1 (100%)
Sangat tdk baik	-	-	-
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,158$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Kondisi perpustakaan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.64 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan ragu-ragu tentang keadaan perpustakaan. Sebagian besar memutuskan tidak akan memilih (83,3%). Dari analisis didapatkan hasil tidak ada hubungan antara keadaan perpustakaan dengan keputusan konsumen ( $p = 0,158$ ).

**Tabel 5.65** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *physical evidence* \* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Kondisi perpustakaan di FKG UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat baik	1 (100%)	-	1 (100%)
Baik	2 (50%)	2 (50%)	4 (100%)
Ragu-ragu	10 (62,5%)	6 (37,5%)	16 (100%)
Tdk baik	2 (10,5%)	17 (89,5%)	19 (100%)
Sangat tdk baik	-	13 (100%)	13 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2003

\* Kondisi perpustakaan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.65 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menilai tidak baik tentang perpustakaan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah sebagian besar memutuskan memilih (89,5%).

Variabel *physical evidence* mempunyai 3 pertanyaan dan 3 penilaian responden. Dalam penelitian ini variabel *physical evidence* diberi penilaian baik, sedang dan kurang yang di dapat dari total *physical evidence* dibagi 3 pertanyaan. Dari pengumpulan data di dapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.66** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *physical evidence* terhadap keputusan konsumen pada tahun 2003

<i>Physical evidence</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Baik	26 (83,9%)	5 (16,1%)	31 (100%)
Sedang	49 (83,1%)	10 (16,9%)	59 (100%)
Kurang	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

(p = 0,805  $\alpha$ : 0,05)

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.66 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan sedang tentang *physical evidence* dari komponen bauran pemasaran Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah adalah sebanyak 59. Sebagian besar mereka memutuskan tidak akan memilih, yaitu 49 siswa (83,1%). Dari analisis data didapatkan hasil tidak ada hubungan antara *physical evidence* dengan keputusan konsumen ( $p = 0,805$ ).

**Tabel 5.67** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *physical evidence* terhadap keputusan konsumen tahun 2003

<i>Physical evidence</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Baik	3 (60%)	2 (40%)	5 (100%)
Sedang	12 (44,4%)	15 (55,6%)	27 (100%)
Kurang	-	21 (100%)	21 (100%)
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,805$   $\alpha = 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.67 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan sedang tentang *physical evidence* dari komponen bauran pemasaran Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah adalah sebanyak 27 responden. Sebagian besar mereka memutuskan memilih, yaitu 15 mahasiswa (55,6%). Dari analisis data didapatkan hasil tidak ada hubungan antara *physical evidence* dengan keputusan konsumen ( $p = 0,805$ ).

#### 5.4 Faktor *Psikografi* (Persepsi) konsumen

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan faktor *psikografi* (persepsi) adalah penafsiran responden terhadap apa yang ia ketahui tentang fakultas kedokteran gigi. Dari hasil pengumpulan data di dapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.68** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *psikografi*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Masa depan lulus dari FKG	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat baik	5 (62,5%)	3 (37,5%)	8 (100%)
Baik	26 (82,9%)	5 (16,1%)	31 (100%)
Ragu-ragu	38 (82,6%)	8 (17,4%)	46 (100%)
Tdk baik	6 (100%)	-	6 (100%)
Sangat tdk baik	1 (100%)	-	1 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,440$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Masa depan yang dijanjikan setelah lulus FKG Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.68 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan ragu-ragu tentang masa depan bila kuliah di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. sebagian besar memutuskan tidak akan memilih (83,9%). Dari analisis data didapatkan hasil tidak ada hubungan antara masa depan yang dijanjikan bila kuliah di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya dengan keputusan konsumen ( $p = 0,440$ ).

**Tabel 5.69** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *psikografi* \* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Masa depan lulus dari FKG	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat baik	5 (45,5%)	6 (54,5%)	11 (100%)
Baik	5 (21,7%)	18 (78,3%)	30 (100%)
Ragu-ragu	2 (14,3%)	12 (85,7%)	14 (100%)
Tdk baik	3 (60%)	2 (40%)	5 (100%)
Sangat tdk baik	-	-	-
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2003

\* Masa depan setelah lulus di FKG Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.69 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang menilai baik tentang masa depan setelah lulus dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah sebagian respondennya memutuskan memilih (78,3%).

**Tabel 5.70** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *psikografi*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Image dari FKG	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat bergengsi	5 (83,3%)	1 (16,7%)	6 (100%)
Bergengsi	10 (62,5%)	6 (37,5%)	16 (100%)
Ragu-ragu	31 (86,1%)	5 (13,9%)	36 (100%)
Tdk bergengsi	30 (88,2%)	4 (11,8%)	34 (100%)
Sangat tdk bergengsi	-	-	-
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

(p = 0,135  $\alpha$ : 0,05)

Sumber : data primer tahun 2003

\* Image dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.



Dari tabel 5.70 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan ragu-ragu tentang Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. Sebagian besar responden memutuskan tidak akan memilih (86,1%). Dari analisis data didapatkan hasil tidak ada hubungan antara image Fakultas Kedokteran Gigi adalah fakultas bergengsi dengan keputusan konsumen ( $p = 0,135$ ).

**Tabel 5.71** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *psikografi* \* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Image dari FKG	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat bergengsi	-	7 (100%)	7 (100%)
Bergengsi	7 (33,3%)	14 (66,7%)	21 (100%)
Ragu-ragu	2 (18,2%)	9 (81,8%)	11 (100%)
Tdk bergengsi	6 (42,9%)	8 (57,1%)	14 (100%)
Sangat tdk bergengsi	-	-	-
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,169$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Image dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak memilih dan memilih.

Dari tabel 5.71 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menilai bergengsi tentang Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. Sebagian besar respondennya juga memutuskan memilih (66,7%). Dari analisis data didapatkan hasil tidak ada hubungan antara Fakultas Kedokteran Gigi adalah fakultas bergengsi dengan keputusan konsumen ( $p = 0,169$ ).

**Tabel 5.72** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *psikografi*\* terhadap keputusan konsumen\*\* pada tahun 2003

Penafsiran ttg UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Sangat senang	3 (75%)	1 (25%)	4 (100%)
Senang	23 (71,9%)	9 (28,1%)	32 (100%)
Ragu-ragu	44 (89,8%)	5 (10,2%)	49 (100%)
Tdk senang	4 (100%)	-	4 (100%)
Sangat tdk senang	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,158$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Penafsiran tentang Universitas Hang Tuah Surabaya.

\*\* Tidak akan memilih dan akan memilih.

Dari tabel 5.72 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempresepsikan ragu-ragu tentang *psikografi* Universitas Hang Tuah Surabaya. Sebagian besar respondennya memutuskan tidak akan memilih, yaitu 44 responden (89,8%). Dari analisis data didapatkan hasil tidak ada hubungan antara penafsiran terhadap Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,158$ ).

**Tabel 5.73** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *psikografi* \* terhadap keputusan konsumen\*\* tahun 2003

Penafsiran ttg UHT	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Sangat senang	-	4 (100%)	4 (100%)
Senang	11 (44%)	14 (56%)	26 (100%)
Ragu-ragu	3 (13,6%)	19 (86,4%)	22 (100%)
Tdk senang	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
Sangat tdk senang	-	-	-
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

( $p = 0,060$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

\* Penafsiran tentang Universitas Hang Tuah Surabaya. \*\* Tidak memilih dan memilih

Dari tabel 5.73 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang menilai senang terhadap Universitas Hang Tuah. Sebagian besar respondennya memutuskan memilih (56%). Dari analisis data didapat hasil tidak ada hubungan antara penafsiran tentang terhadap Universitas Hang Tuah dengan keputusan konsumen ( $p = 0,060$ ).

Variabel *psikografi* (persepsi) mempunyai 3 pertanyaan dan 3 penilaian responden. Dalam penelitian ini variabel *psikografy* persepsi diberi penilaian baik, sedang dan kurang yang di dapat dari total persepsi dibagi pertanyaan. Dari pengumpulan data sebagai berikut.

**Tabel 5.74** Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang *psikografi* terhadap keputusan konsumen pada tahun 2003

<i>Psikografi</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak akan memilih	Akan memilih	
Baik	7 (70%)	3 (30%)	10 (100%)
Sedang	63 (82,9%)	13 (17,1%)	76 (100%)
Kurang	6 (100%)	-	6 (100%)
<b>Total</b>	<b>76 (82,6%)</b>	<b>16 (17,4%)</b>	<b>92 (100%)</b>

( $p = 0,031$   $\alpha: 0,05$ )

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.74 dapat dilihat sebagian besar responden mempersepsikan sedang tentang *psikografi*. Sebagian besar responden memutuskan tidak akan memilih, yaitu 63 siswa (82,9%). Dari analisis data didapatkan hasil ada hubungan antara *psikografi* dengan keputusan konsumen ( $p = 0,031$ ).

**Tabel 5.75** Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa FKG dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang *physical evidence* terhadap keputusan konsumen tahun 2003

<i>Psikografi</i>	Keputusan konsumen		Total
	Tidak memilih	Memilih	
Baik	5 (60%)	13 (40%)	18 (100%)
Sedang	10 (28,6%)	25 (71,4%)	35 (100%)
Kurang	-	-	-
<b>Total</b>	<b>15 (28,3%)</b>	<b>38 (71,7%)</b>	<b>53 (100%)</b>

Sumber : data primer tahun 2003

Dari tabel 5.75 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menilai sedang tentang psikografi. Sebagian besar responden memutuskan memilih, yaitu 25 (71,4%).

Dari hasil uji logistik regresi untuk faktor bauran pemasaran dalam penelitian ini di dapat hasil sebagai berikut :

1. Ada 2 (dua) faktor komponen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen tidak akan memilih dan akan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya, yaitu :
  - a. Promotion dengan nilai signifikasi ( $p$ ) = 0,040 dan nilai  $\beta$  = 0,286
  - b. Physical evidence dengan nilai  $p$  = 0,049 dan nilai  $\beta$  = - 0,463
2. Ada 2 (dua) faktor komponen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen tidak memilih dan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya yaitu :

- a. Process dengan nilai  $p = 0,025$  dan nilai  $\beta = 0,582$
- b. Physical evidence dengan nilai  $p = 0,001$  dan nilai  $\beta = - 1,271$

Sedangkan faktor psikografi (persepsi) hanya berpengaruh terhadap keputusan konsumen akan memilih dan tidak akan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya dengan nilai  $p = 0,031$  dan nilai  $\beta = 0,418$ .



## **BAB 6**

### **PEMBAHASAN**

Pembahasan dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian yaitu:

- (1). menganalisis pengaruh faktor komponen bauran pemasaran (*price, place, promotion, process dan physical evidence*) berdasarkan persepsi, penilaian, dan
- (2). faktor psikografi (persepsi) konsumen terhadap keputusan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. Dari hasil penelitian di dapat hasil sebagai berikut :

#### **6.1 Karakteristik Keputusan Responden**

Dalam penelitian ini di dapat empat (4) karakteristik keputusan responden yaitu :

- A. Memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya dengan jumlah responden 38 mahasiswa atau 26,2%.
- B. Tidak memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya dengan jumlah responden 15 mahasiswa atau 10,3%.
- C. Akan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya dengan jumlah 16 siswa atau 11%.
- D. Tidak akan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya dengan jumlah responden 76 siswa atau 52,4%.

Keempat keputusan konsumen tersebut dapat dikelompokkan dalam tiga (3) kelompok yaitu : (1). responden yang memang sudah menjadi mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya, (2). responden yang

mengundurkan diri jadi mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya, dan (3). responden yang memang merupakan calon mahasiswa atau siswa SMU kelas III IPA. Adanya perbedaan karakteristik akan menghasilkan persepsi dan penilaian yang berbeda dari responden terhadap faktor komponen bauran pemasaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

Kotler (1997) mengatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang salah satunya adalah faktor *internal* (persepsi). Ada perbedaan karakteristik responden sehingga informasi yang di dapat juga berbeda. Sehingga mempengaruhi perbedaan persepsi yang digunakan untuk mengambil keputusan. Hal ini seperti dikatakan oleh Kotler dalam Susanto (2000) tentang persepsi adalah proses dimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan yang berarti.

6.2 Pengaruh faktor komponen bauran pemasaran (*price, product, place, promotion, process dan physical evidence*) berdasarkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap keputusan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya

### 6.2.1 *Price*

Dalam penelitian ini *price* dinilai dengan empat indikator yaitu: (1). besar biaya sesuai dengan kualitas pendidikan, (2).persyaratan pembayaran, (3). biaya tambahan di luar SPP, dan (4).adanya keringanan pembiayaan bagi yang tidak mampu.

Indikator besar biaya pendidikan sesuai dengan kualitas pendidikan. Pada tabel 5.12 dan 5.13 dapat dilihat bahwa responden siswa banyak memberi jawaban ragu-ragu (62%) atas pertanyaan besar biaya pendidikan sesuai dengan kualitas pendidikan. Responden yang tidak akan memilih memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 47 siswa (82,5%). Sedangkan responden siswa akan memilih sebanyak 10 siswa (17,5%). Hal ini disebabkan informasi tentang biaya dan kualitas pendidikan di fakultas kedokteran gigi yang kurang. Sehingga menyebabkan persepsi tentang komponen bauran pemasaran (*price*) juga akan ragu-ragu. Sedangkan untuk responden mahasiswa banyak memberikan jawaban berkualitas sebanyak 10 mahasiswa (40%). Sedangkan responden yang memilih sebanyak 15 mahasiswa (60%).

Indikator : persyaratan pembayaran. Pada tabel 5.14 dan 5.15 dapat dilihat bahwa responden siswa banyak memberikan jawaban ragu-ragu (59,8%). Responden yang tidak akan memilih sebanyak 46 siswa (83,6%) dan akan memilih sebanyak 9 siswa (16,4%) menjawab ragu-ragu. Responden mahasiswa banyak memberikan jawaban tidak berbelit-belit (47,2%). Dimana responden yang tidak memilih sebanyak 10 mahasiswa (40%), memilih sebanyak 15 mahasiswa (60%).

Indikator : adanya keringanan biaya pendidikan bagi yang tidak mampu. Pada tabel 5.16 dan 5.17 dapat dilihat bahwa responden siswa banyak memberikan jawaban ada keringanan sebanyak 35 siswa (83,3%). Siswa akan memilih sebanyak 7 siswa (6,7%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban ada



keringanan biaya pendidikan (47,2%). Responden yang tidak memilih sebanyak 6 mahasiswa (24%) dan memilih sebanyak 16 mahasiswa (76%).

Indikator : biaya tambahan di luar SPP. Pada tabel 5.18 dan 5.19 dapat dilihat bahwa responden siswa banyak memberikan jawaban ragu-ragu (38%). Responden mahasiswa banyak memberikan jawaban ada biaya tambahan (35,8%).

Dari keempat indikator tentang *price* dapat dilihat secara diskriptif pada tabel 5.20 dan 5.21 bahwa penilaian responden terhadap komponen bauran pemasaran (*price*) di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya adalah sedang. Responden siswa (68,5%) dan mahasiswa (64,2%). Alma (2002) mengatakan bahwa harga sejajar dengan mutu suatu produk, apabila mutu produk baik, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi. Ada dua indikator yang harus diperhatikan oleh pengelola untuk komponen bauran pemasaran (*price*) yang dinilai oleh responden memilih yaitu: (1). besar biaya pendidikan tidak sesuai dengan kualitas pendidikan yang diberikan, dan (2). persyaratan pembayaran yang berbelit-belit. *Price* adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Ketika calon mahasiswa memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya mereka menukarkan suatu nilai (barang) untuk memperoleh nilai yang lain (manfaat kuliah di fakultas kedokteran gigi). Besarnya biaya yang ditawarkan akan dinilai konsumen, apakah besar biaya suatu *product* sudah tepat. Sehingga dalam penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi itu mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen. (Kotler dan Armstrong, 1997).

### 6.2.2 *Product*

Dalam penelitian ini *product* dinilai dengan empat indikator yaitu : (1).status fakultas kedokteran gigi, (2). kualitas kurikulum, (3). merk ,dan (4). jaminan kelulusan. *Product* merupakan hal yang paling penting mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon mahasiswa (Alma, 2002).

**Indikator : status Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.**

Pada tabel 5.22 dan 5.23 dapat dilihat bahwa responden siswa banyak memberikan jawaban ragu-ragu (59,7%). Responden tidak akan memilih sebanyak 48 siswa (87,3%) dan akan memilih sebanyak 7 siswa (12,7%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban terakreditasi B (43,4%). Responden yang tidak memilih sebanyak 9 mahasiswa (39,1%) dan memilih sebanyak 14 mahasiswa (60,9%). Responden tidak memilih dan memilih yang memberi jawaban terakreditasi B bertentangan dengan status dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya yang sebenarnya. Hal disebabkan pada responden tidak memilih dan memilih mengalami distorsi selektif. Informasi yang kurang baik akan hilang oleh kecondongan pribadi (Kotler dalam Susanto, 2000). Responden memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya karena memiliki rumah sakit pendidikan (RSAL Dr. Ramelan) atau merupakan satu-satunya fakultas kedokteran gigi swasta yang ada di Surabaya.

**Indikator : kualitas kurikulum di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.** Pada tabel 5.24 dan 5.25 bahwa responden siswa banyak memberikan jawaban ragu-ragu (47,8%). Responden tidak akan memilih sebanyak 38 siswa

(6,4%) dan akan memilih sebanyak 6 siswa (13,6%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban berkualitas 52,8%. Responden tidak memilih sebanyak 10 mahasiswa (35,7%) dan yang memilih sebanyak 18 mahasiswa (64,3%).

Indikator : citra Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. Pada tabel 5.26 dan 5.27 dapat dilihat jawaban siswa banyak memberikan jawaban baik (51,1%). Responden yang tidak akan memilih sebanyak 40 siswa (85,1%) dan yang akan memilih sebanyak 7 siswa (4,9%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban baik 49,1%. Responden tidak memilih sebanyak 11 mahasiswa (42,3%) dan memilih sebanyak 15 mahasiswa (57,7%).

Indikator : adanya jaminan kelulusan tepat waktu. Pada tabel 5.28 dan 5.29 dapat dilihat responden siswa banyak memberikan jawaban ragu-ragu (63%). Responden tidak akan memilih sebanyak 49 siswa (84,5%) dan akan memilih sebanyak 9 siswa (15,5%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban tidak dijamin 39,6%. Responden tidak memilih sebanyak 7 mahasiswa (33,3%) dan memilih sebanyak 14 mahasiswa (66,7%).

Dari tabel 5.30 dan 5.31 dapat dilihat bahwa responden siswa dan mahasiswa memberi penilaian secara diskriptif tentang *product* dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya adalah sedang (81,5% dan 73,6%). Dengan membuka Fakultas Kedokteran Gigi merupakan bauran *product*, berupa *deferensasi product* yang dilakukan oleh Universitas Hang Tuah Surabaya. Menjadikan Universitas Hang Tuah Surabaya merupakan satu-satunya perguruan tinggi swasta

yang ada di Surabaya yang memiliki Fakultas Kedokteran Gigi. Disamping diferensiasi produk baru harus diperhatikan pada mutu dari produk itu sendiri sehingga mampu mempengaruhi keputusan calon mahasiswa.

### 6.2.3 *Promotion*

*Promotion* dalam penelitian ini dinilai dengan empat indikator yaitu: (1). komunikasi, (2). publikasi, (3). pameran, dan (4). pengabdian masyarakat.

*Promotion* adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari *Promotion* adalah memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2002).

Indikator : komunikasi. Pada tabel 5.32 dan 5.33 dapat dilihat bahwa untuk responden siswa banyak memberikan jawaban gencar (34,8%). Responden tidak akan memilih sebanyak 23 siswa (71,9%) dan akan memilih sebanyak 9 siswa (28,1%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban tidak gencar 49,1%. Responden tidak memilih sebanyak 9 mahasiswa (34,6%) dan memilih sebanyak 17 mahasiswa (65,4%). Dari tabel tersebut dapat dikatakan bahwa *promotion* yang dilakukan dengan *personal selling* masih tidak gencar atau kurang aktif. *Personal selling* dapat dilakukan dengan: komunikasi langsung antara penjual dan calon mahasiswa untuk memperkenalkan suatu produk. Memperkenalkan suatu produk kepada calon mahasiswa dan membentuk pemahaman calon mahasiswa terhadap produk sehingga mereka kemudian akan memilih (Tjiptono, 2000).

Indikator : pameran pendidikan. Pada tabel 5.36 dan 5.37 dapat dilihat bahwa untuk responden siswa banyak memberikan jawaban ragu-ragu (51,1%). Responden tidak akan memilih sebanyak 39 siswa (83%) dan akan memilih sebanyak 8 siswa (17%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban tidak sering 11,5%. Responden tidak memilih sebanyak 16 mahasiswa (27,3%) dan memilih sebanyak 16 mahasiswa (72,7%). Bahwa *promotion* melalui promosi penjualan (pameran pendidikan) yang dilakukan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya masih kurang sering.

Indikator : pengabdian masyarakat. Pada tabel 5.38 dan 5.39 dapat dilihat bahwa responden siswa banyak memberikan jawaban ragu-ragu (56,5%). Responden tidak akan memilih sebanyak 43 siswa (82,7%) dan yang akan memilih sebanyak 9 siswa (17,3%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban aktif 30,2%. Responden tidak memilih sebanyak 4 mahasiswa (25%) dan memilih sebanyak 12 mahasiswa (75%). Pengabdian masyarakat yang dilakukan di kota Surabaya kurang aktif. Pengabdian masyarakat banyak dilakukan di luar kota Surabaya sehingga informasi adanya kegiatan pengabdian masyarakat masih dirasa kurang oleh responden yang sebagian besar berdomisili di Surabaya.

Dari tabel 5.40 dan 5.41 dapat dilihat bahwa *promotion* yang dilakukan oleh Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya adalah sedang. Responden siswa adalah 69,6% dan untuk mahasiswa adalah 64%. *Promotion* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran

untuk memperkenalkan produknya (Payne, 1993). *Promotion* dapat ditingkatkan melalui lima kiat yang disebut bauran promosi antara lain :

1. Pengiklanan : semua bentuk presntasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telpon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan.
3. Promosi penjualan : intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

#### 6.2.4 *Place*

*Place* dalam penelitian ini dinilai dengan empat indikator : (1).lokasi yang strategis, (2). adanya fasilitas umum, (3). adanya pemondokan yang terjangkau, dan (4). lingkungan kampus.

Indikator : lokasi yang strategis. Pada tabel 5.42 dan 5.43 dapat dilihat bahwa responden siswa banyak memberikan jawaban strategis (53,3%). Responden tidak akan memilih sebanyak 43 siswa (87,8%) dan akan memilih sebanyak 6 siswa

(12,2%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban tidak aktif 47,2%. Responden tidak memilih sebanyak 9 mahasiswa (36%) dan memilih sebanyak 16 mahasiswa (64%).

Indikator : adanya fasilitas umum. Pada tabel 5.44 dan 5.45 di dapat hasil bahwa responden siswa dan mahasiswa banyak memberikan jawaban dekat dengan fasilitas umum (58,7% dan 45,3%).

Indikator : lingkungan kampus. Pada tabel 5.48 dan 5.49 responden siswa banyak memberikan jawaban ragu-ragu 48,9%. Responden tidak akan memilih sebanyak 38 siswa (84,4%) dan akan memilih sebanyak 7 siswa (15,6%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban lingkungan kampus yang bersih, tertib dan aman (49,1%). Responden tidak memilih sebanyak 9 mahasiswa 34,6% dan yang memilih sebanyak 17 mahasiswa (65,4%). Menurut peneliti bahwa lingkungan kampus Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya sudah bersih, tertib dan aman.

Dari tabel 5.50 dan 5.51 dapat dilihat bahwa untuk *place* dalam komponen bauran pemasaran Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya responden siswa dan mahasiswa memberikan penilaian sedang 67,4% dan 69,8%. Perguruan tinggi swasta yang lokasinya strategis, mudah dijangkau, lingkungan kampus yang baik, sebagai bahan pertimbangan bagi calon mahasiswa untuk memasuki perguruan tinggi swasta tersebut (Alma, 2002)

### 6.2.5 *Process*

*Process* dalam penelitian ini dinilai dengan tiga indikator (1). Prosedur, (2). Peraturan, dan (3). kemampuan dosen.

Indikator : prosedur dalam kegiatan belajar mengajar. Pada tabel 5.52 dan 5.53 dapat dilihat bahwa responden siswa dan mahasiswa banyak memberikan jawaban ragu-ragu atau 69,6% dan 35,8%

Indikator : peraturan dalam kegiatan akademik. Pada tabel 5.54 dan 5.55 dapat dilihat bahwa responden siswa dan mahasiswa banyak memberikan jawaban ragu-ragu 53,3%. Responden tidak akan memilih 39 siswa (79,6%) dan akan memilih sebanyak 10 siswa (20,4%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban baik tidak memberatkan (41,5%). Responden tidak memilih sebanyak 8 mahasiswa (36,4%) dan memilih sebanyak 14 mahasiswa (63,6%).

Indikator : kemampuan dosen dalam menguasai dan proses penyampaian materi kuliah. Pada tabel 5.56 dan 5.57 dapat dilihat bahwa responden siswa jawaban ragu-ragu (63%). Responden tidak akan memilih 49 siswa (84,5%) dan akan memilih sebanyak 9 siswa (15,5%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban baik (54,7%). Responden yang tidak memilih sebanyak 11 mahasiswa (37,9%) dan memilih sebanyak 18 mahasiswa (62,1%).

Dari tabel 5.58 dan 5.59 didapat hasil secara diskriptif bahwa *process* dalam komponen bauran pemasaran yang dilakukan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya adalah sedang (67,4% dan 69,8). Menurut Payne (1993), proses menciptakan dan memberikan jasa pada konsumen merupakan faktor utama dalam



bauran pemasaran jasa. konsumen akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses tersebut meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas penyampaian jasa pada konsumen.

#### 6.2.6 *Physical Evidence*

*Physical evidence* dalam penelitian ini dinilai dengan tiga indikator :

(1). Keadaan gedung, (2). tempat parkir, dan (3).perpustakaan.

Indikator : keadaan gedung. Pada tabel 5.60 dan 5.61 dapat dilihat bahwa responden siswa banyak memberikan jawaban baik (54,3%). Responden tidak akan memilih sebanyak 42 siswa (84%) dan akan memilih sebanyak 8 siswa (16%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban sangat tidak baik (30,2%). Responden tidak memilih sebanyak 0 mahasiswa (0%) dan memilih sebanyak 16 mahasiswa (100%).

Indikator : tempat parkir. Pada tabel 5.64 dan 5.65 dapat dilihat responden siswa banyak memberikan jawaban ragu-ragu (58,7%). Responden tidak akan memilih sebanyak 45 siswa (83,3%) dan akan memilih sebanyak 9 siswa (16,7%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban sangat tidak baik (35,8%). Responden yang tidak memilih sebanyak 2 mahasiswa (10,5%) dan memilih sebanyak 17 mahasiswa (89,5%).

Hasil uji diskriptif bahwa keadaan *physical evidence* dari Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya adalah sedang. *Physical evidence* dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa diciptakan, dimana pemberi jasa dan

konsumen berinteraksi. *Physical evidence* membantu *positioning* dari suatu perusahaan jasa (Payne, 1993).

Dari hasil uji logistik regresi (lampiran) didapatkan bahwa tidak semua faktor komponen bauran pemasaran (*price, product, place, promotion, process dan physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan memilih. Dari hasil uji logistik regresi di dapat hasil sebagai berikut :

A. Karakteristik responden akan memilih dan tidak akan memilih terdapat dua faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan memilih:

1. *Promotion* dengan nilai signifikasinya 0,040 dan nilai  $\beta$  0,286. Artinya bahwa *promotion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.

Apabila *promotion* yang dilakukan dengan baik maka konsumen memutuskan akan memilih, apabila *promotion* kurang baik maka konsumen memutuskan tidak akan memilih.

2. *Physical evidence* dengan nilai signifikasinya 0,049 dan nilai  $\beta$  - 0,463. Artinya bahwa *physical evidence* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan konsumen. Apabila *physical evidence* dilakukan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya baik maka belum tentu konsumen memutuskan akan memilih. Apabila *physical evidence* Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya itu kurang baik maka belum tentu konsumen memutuskan tidak akan memilih.

B. Karakteristik responden memilih dan tidak memilih terdapat dua faktor komponen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan memilih konsumen.

1. *Process* dengan nilai signifikansinya 0,025 dan nilai  $\beta$  0,582. Artinya bahwa *process* berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.

Apabila *process* yang dilakukan itu baik maka konsumen memutuskan untuk memilih. Apabila *process* kurang baik maka konsumen memutuskan tidak memilih.

2. *Physical evidence* dengan nilai signifikasinya 0,001 dan nilai  $\beta$  - 1,271.

Artinya bahwa *physical evidence* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan konsumen. Apabila *physical evidence* Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya itu baik maka belum tentu konsumen memutuskan akan memilih. Apabila *physical evidence* itu Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya kurang baik maka belum tentu konsumen memutuskan tidak akan memilih.

Sedangkan dari hasil uji *logistik regresi* dari penggabungan keempat karakteristik menjadi dua karakteristik yaitu : tidak memilih (tidak akan memilih dengan tidak memilih) dan memilih (akan memilih dengan memilih) di dapat hasil bahwa ada dua faktor komponen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu :

1. *Process* dengan nilai signifikansinya 0,036 dan nilai  $\beta$  0,320. Artinya bahwa *process* berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.

Apabila *process* yang dilakukan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah itu baik maka konsumen memutuskan untuk memilih. Apabila *process* di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah kurang baik maka konsumen memutuskan tidak memilih.

2. *Physical evidence* dengan nilai signifikasinya 0,000 dan nilai  $\beta$  - 0,880. Artinya bahwa *physical evidence* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan konsumen. Apabila *physical evidence* Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya itu baik maka belum tentu konsumen memutuskan akan memilih. Apabila *physical evidence* itu Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya kurang baik maka belum tentu konsumen memutuskan tidak akan memilih.

Keegen dalam Sukartha (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu : (1). faktor *internal*, dan (2). faktor *eksternal*. Faktor *internal* meliputi: motivasi, *attitude* dan *personality*. Faktor *eksternal* meliputi: *marketing mix*, *economic*, *geographic*, *culture* dan *personal*.

Menurut Payne (1993), bauran pemasaran untuk jasa adalah : *price*, *product*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

Ardhanasari (1999), mengatakan bahwa faktor bauran pemasaran (*price*, *promotion*, *place*, *people*, *personal traits*, *process*, *product* dan *physical evidence*), berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan manajemen perguruan tinggi swasta di Surabaya.

Dalam penelitian ini tidak semua dari faktor komponen bauran pemasaran (*price, product, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. Menurut peneliti hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini karakteristiknya berbeda, sehingga adanya perbedaan informasi tentang komponen bauran pemasaran.

Dari hasil penelitian ini secara diskriptif dapat dilihat pada tabel 5.20, 5.21, 5.30, 5.31, 5.40, 5.50, 5.51, 5.58, 5.59, 5.66 dan 5.67 bahwa komponen bauran pemasaran Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya adalah sedang. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa komponen bauran pemasaran yang dilakukan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya masih belum baik. Hal ini karena Fakultas Kedokteran Gigi belum menjalankan bauran pemasaran. Prinsip dari bauran pemasaran adalah untuk menciptakan pangsa pasar dan diakhiri dengan transaksi (Supriyanto, 2002).

Bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan (Gronroos, dalam Kotler, 1997).

### **6.3 Pengaruh faktor *psikografi* (persepsi) terhadap keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya**

*Psikografi* (persepsi) dalam penelitian ini dinilai dengan tiga indikator: (1). Fakultas Kedokteran Gigi adalah fakultas yang bergengsi, dan (2). Universitas Hang Tuah adalah perguruan tinggi swasta yang berkualitas.

Indikator Fakultas Kedokteran Gigi dapat memberi masa depan yang baik. Pada tabel 5.68 dan 5.69 dapat dilihat responden siswa banyak yang memberikan jawaban ragu-ragu (50%). Responden tidak akan memilih sebanyak 38 siswa (82,6%) dan yang akan memilih sebanyak 8 siswa (17,4%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban baik (43,4%). Responden tidak memilih sebanyak 5 mahasiswa (21,7%) dan yang memilih sebanyak 18 mahasiswa (78,3%).

Indikator Fakultas Kedokteran Gigi merupakan fakultas bergengsi. Pada tabel 5.70 dan 5.71 dapat dilihat hasil bahwa responden siswa banyak yang memberikan jawaban ragu-ragu (39,1%). Responden tidak akan memilih sebanyak 31 siswa (86,1%) dan akan memilih sebanyak 5 siswa (13,9%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban bergengsi (39,6%). Responden tidak memilih sebanyak 7 mahasiswa (33,3%) dan memilih sebanyak 14 mahasiswa (66,7%).

Indikator *psikografi* responden tentang penafsiran terhadap Universitas Hang Tuah Surabaya. Pada tabel 5.72 dan 5.73 dapat dilihat responden siswa banyak yang memberikan jawaban ragu-ragu (53,3%). Responden tidak akan memilih sebanyak 44 siswa (89,8%) dan yang akan memilih sebanyak 5 siswa (10,2%). Sedangkan responden mahasiswa banyak memberikan jawaban senang (47,2%). Responden tidak memilih sebanyak 11 mahasiswa (44%) dan memilih sebanyak 14 mahasiswa (56%).

Kotler (1997) mengatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain adalah faktor internal: motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Dari hasil uji *logistik regresi* (lampiran) di dapat hasil

bahwa faktor *psikografis* (persepsi) berpengaruh terhadap keputusan konsumen kepada responden tidak akan memilih dan akan memilih dengan signifikansi 0,031 dan nilai  $\beta = 0,418$ . Artinya bahwa faktor *psikografi* (persepsi) berpengaruh secara positif terhadap keputusan tidak akan memilih dan akan memilih. Apabila *psikografi* (persepsi) kurang baik maka responden memutuskan tidak akan memilih.

Pada uji *logistik regresi* pengabungan empat karakter menjadi dua karakter di dapat hasil bahwa faktor *psikografi* (persepsi) berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dengan nilai signifikasinya 0,000 dan nilai  $\beta = 0,519$ . Artinya bahwa faktor *psikografi* (persepsi) berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen tidak memilih dan memilih. Apabila *psikografi* (persepsi) baik maka responden memutuskan memilih dan apabila *psikografi* (persepsi) kurang baik maka responden memutuskan tidak memilih.

Dalam penelitian ini pengaruh persepsi hanya pada karakter responden akan memilih dan tidak akan memilih. Pada karakter responden tidak memilih dan memilih tidak ada pengaruh persepsi. Hal ini menurut peneliti disebabkan adanya perbedaan informasi dari karakter responden, sehingga memberikan persepsi yang berbeda. Menurut peneliti pada responden memilih dan tidak memilih yang mempengaruhi keputusan bukan lagi persepsi melainkan sudah merupakan sikap. Kotler dalam Susanto (2000), mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan yang berarti.

Secara diskriptif dapat dilihat pada tabel 5.74 dan 5.75 bahwa faktor *psikografi* (persepsi) responden siswa dan mahasiswa terhadap Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya adalah sedang.

Faktor *promotion*, *physical evidence* dan *psikografi* (persepsi) yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen (akan memilih dan tidak akan memilih) adalah faktor *psikografi* (persepsi) dengan signifikasinya 0,031 dan nilai  $\beta = 0,418$ .

Sedang faktor *process* dan *physical evidence* yang paling berpengaruh untuk responden tidak memilih dan memilih adalah faktor *process* dengan nilai signifikasinya 0,025 dan nilai  $\beta = -1,271$ .





**BAB 7****KESIMPULAN DAN SARAN****7.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian pengaruh faktor komponen bauran pemasaran (*price, product, place, promotion, process dan physical evidence*) dan faktor *psikografi* terhadap keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya:

1. Tidak semua faktor komponen bauran pemasaran yang menjadi variabel penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
2. Faktor komponen bauran pemasaran (*promotion*) mempengaruhi keputusan akan memilih dan tidak akan memilih sebesar 0,286 dengan tingkat signifikan 0,040., Sedangkan faktor bauran pemasaran (*Physical evidence*) mempengaruhi keputusan akan memilih dan tidak akan memilih sebesar - 0,463 dengan nilai tingkat signifikan 0,049.
3. Faktor komponen bauran pemasaran (*process*) mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan tidak memilih sebesar 0,582 dengan tingkat signifikan 0,025. Sedangkan faktor komponen bauran pemasaran (*Physical evidence*) mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan tidak memilih sebesar -1,271 dengan tingkat signifikan 0,001.
4. Faktor *psikografi* (persepsi) hanya berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada karakteristik responden akan memilih dan tidak akan memilih.
5. Faktor *process* paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen karakteristik memilih dan tidak memilih.

6. faktor *psikografi* (persepsi) paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen karakteristik tidak akan memilih dan akan memilih.
7. Untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru ada beberapa faktor komponen bauran pemasaran yang perlu diperbaiki antara lain:
  - A. *price* yang belum sejajar dengan kualitas pendidikan.
  - B. *Promotion* dapat ditingkatkan melalui bauran *promotion*
  - C. *Physical evidence* (keadaan gedung dan perpustakaan)

Dalam penelitian ini tidak semua variabel bebas (komponen bauran pemasaran dan *psikografi*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya. Menurut peneliti karena adanya perbedaan karakteristik pada responden. Sehingga informasi yang diperoleh tentang bauran pemasaran Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah juga berbeda sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

## 7.2 Saran

1. Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah perlu melakukan kegiatan bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru.
2. Penelitian ini merupakan penelitian awal untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, 1999, **Faktor bauran pemasaran berpengaruh secara serentak terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi, Tesis, Pascasarjana Universitas Airlangga.**
- Alma, B., 2002, **Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa**, Alfabeta, Bandung
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., 1994, **Consumer behavior, 6<sup>th</sup> Edition, Prilaku Konsumen**, Penerjemah: Budijanto, Bina Aksara, Jakarta.
- Gibson, J.L., Ivancevicj, J.M., dan Donnelly, J.H., 1995, **Organization, 5<sup>th</sup> Edition: organisasi**, Penerjemah: Savitri dan Agus, Airlangga, Jakarta.
- Handoko, T.H., 2000, **Manajemen**, 2 ed, BPFE, Yogyakarta.
- Humas Universitas Hang Tuah, 2002, **Laporan tahunan Universitas Hang Tuah Surabaya**, UHT Press.
- Kotler, P., 1997, **Marketing management, 9<sup>th</sup> Edition: Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi, dan control**, Penerjemah: Teguh, Hendra dan Ronny, A Rusli, PT. Dadi Kayana Abadi, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 1997, **Principles of marketing, 7<sup>th</sup> Edition: Dasar-Dasar Pemasaran**, Penerjemah: Sindoro, Prehalindo, Jakarta.
- Lembaga Negara, **Undang-Undang sistem pendidikan nasional nomer 20, 2003**, Sinar Grafika, Jakarta.
- Mangkunegara, A.P., 2000, **Perilaku konsumen**, Refika Adimata, Bandung.
- Mills, A., Gilson L., 1990, **Ekonomi kesehatan untuk negara sedang berkembang sebuah pengantar**, Dian Rakyat, Jakarta.
- Payne, 1993, **The essence of service marketing**, Prectice Hall International (UK) Ltd., USA.
- Panen, P.D., Malati, S.I., 1996, **Mengajar di perguruan tinggi program applied approach**, Direktorat jenderal perguruan tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Jakarta.
- Program Pascasarjana Universitas Airlangga, 2000, **Pedoman penulisan usulan penelitian, tesis, dan disertasi**, Universitas Airlangga, Surabaya.

- Rangkuti, F., 2000, **Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, reorientasi konsep perencanaan strategi untuk menghadapi abad 21**, PT. Granedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, W.J., 1984, *Fundamental of Marketing*, 6<sup>th</sup> Edition, Mc GrawHill, Inc., USA.
- Susanto, A.B., 2000, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, diadaptasi dari *Marketing Management eight edition by Philip Kotler*, Salemba, Jakarta.
- Sukartha, I.N., 2001, **Perumusan strategis pemasaran dalam rangka meningkatkan tempat hunia ruang utama dan kelas I RS. Sanjiwangi Gianyar**, Tesis, Pascasarjana Unair, Surabaya.
- Sumtaki, A.M., dan Ihalauw, J., 2001, **Aplikasi strategi positioning dalam industri ilmu pengetahuan**, *Dian Ekonomi*, Voi. VII No.1, Hal. 75 – 94.
- Supriyanto, 2002, **Strategi pemasaran jasa pelayanan kesehatan**, Bahan Kuliah Program Studi Manajemen Kesehatan Pascasarjana Unair, Surabaya.
- Tjiptono, F., 2000, **Strategi pemasaran**, Andi, Yogyakarta.
- Utomo, B., 2001, **Perencanaan strategic akademik dalam rangka meningkatkan mutu lulusan di Akademi Perawatan Kabupaten Lamongan**, Tesis, Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Wahyudi, A.S., 1996, **Manajemen strategi pemantau proses berfikir strategik**, Bina Aksara, Jakarta.
- Wijono, D., 1999, **Manajemen mutu pelayanan kesehatan : teori, strategi, dan konsep aplikasi**, Airlangga University Press, Surabaya.
- Zainuddin, 1999, **Metodologi penelitian**, Bahan Kuliah Pascasarjana Unair, Surabaya.