

Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Saat Pandemi Covid-19 dan Model Pengembangan Minat-Bakat Mahasiswa

Dyah Fitriani^{1*}, Sukarjo²

Program Studi Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan,
Indonesia

*email: dyah.fitriani@mgm.uad.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Marketing Mix;
Word of mouth;
Consumer
Decision Making

Pandemics covid-19 bring the impact of its own on public interest to continue their studies to college. Student's activity is difficult to enforce because of the social distancing policy. The purpose of this research is to know the influence of products, the price, location, promotion, and word of mouth to the decree of election college. Data analysis techniques used to answer hypothesis is the t test. Data collection method uses a questionnaire and documentation of the focus group discussion. Products, promotion, and word of mouth had a positive impact and significant to the decree of election college. While price and location had no significant impact to the decree of election college. Development strategy of student's interests and talents through several phases : the mapping of potentials students and scheduling of competition in a year, collaboration with the student organisations to get talented students, the commissioning of counterpart lecturers, the making of community, the establishment of a community, the delivery of the competition and evaluation of the program.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Keputusan
Pemilihan;
Minat; Bakat

Pandemi Covid-19 membawa dampak tersendiri pada animo masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Beberapa perguruan tinggi mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru. Aktivitas kemahasiswaan juga terkendala karena aturan untuk membatasi mobilitas dan menjaga jarak. Hal ini tentu berpengaruh pada pengembangan minat bakat mahasiswa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan model pengembangan minat dan bakat mahasiswa sehingga dapat meningkatkan prestasi di tingkat nasional dan internasional. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah uji T. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi hasil *focus group discussion*. Pada uji parsial hanya variabel produk, promosi, dan *word of mouth* yang berpengaruh positif dan signifikan. Strategi pengembangan minat-bakat mahasiswa dapat ditempuh melalui beberapa tahap yaitu: pemetaan potensi mahasiswa dan inventarisasi lomba-lomba, bekerjasama dengan organisasi mahasiswa untuk penjangkaran mahasiswa, penunjukan PIC dosen pendamping, pembentukan dan pembinaan komunitas, pengiriman lomba dan evaluasi program.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 tercatat jumlah perguruan tinggi di Indonesia sebanyak 3.251. Dari jumlah tersebut, 96% atau 3.129 merupakan perguruan tinggi swasta. Fenomena tersebut menunjukkan ketatnya persaingan antar perguruan tinggi swasta dalam memperoleh mahasiswa baru. Keberadaan perguruan tinggi swasta sangat membantu pemerintah dalam mendukung penyelenggaraan pendidikan yang belum merata dan terbatas. Kendati demikian, kualitas yang ditawarkan banyak perguruan tinggi swasta tidak kalah dengan perguruan tinggi negeri. Kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk mencegah penyebaran Covid-19 membawa dampak penurunan animo masyarakat untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak masyarakat kehilangan pekerjaan, banyak bisnis mengalami kebangkrutan dan banyak juga masyarakat yang terkena penyakit Covid-19 harus mengeluarkan banyak uang untuk penyembuhan. Kondisi tersebut membuat banyak masyarakat memandang kuliah bukanlah sebuah prioritas. Banyak lulusan SMA yang memilih bekerja daripada melanjutkan studi di perguruan tinggi dengan alasan membantu perekonomian keluarga. Menurut Ketua Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Wilayah Yogyakarta Prof Fathul Wahid, pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk tanah air, membuat minat lulusan sekolah menengah atas dan sederajat untuk mendaftar sebagai mahasiswa baru perguruan tinggi swasta di Yogyakarta menurun (Harian Jogja, 2020).

Menurut Romli (2020) dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran perguruan tinggi swasta menyarankan agar menetapkan strategi pemasaran itu harus diperhatikan aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Kombinasi empat aspek diatas merupakan bagian yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Keempat aspek itu dikenal sebagai strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Variabel pada bauran pemasaran akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan. Setiap variabel memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan, bahkan secara bersamaan. Selain itu, Yulista (2012) dalam penelitiannya tentang bauran komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan di Universitas Mercu Buana didapatkan bahwa bauran komunikasi pemasaran *word of mouth* cukup berperan penting dalam memasarkan Universitas Mercu Buana. Calon mahasiswa baru mendapatkan informasi-informasi tentang perguruan tinggi dari lingkungan sekitarnya, baik mereka yang telah menempuh pendidikan disana maupun mereka yang sekedar tahu tentang informasi perguruan tinggi yang dituju. Informasi positif tentang perguruan tinggi yang disampaikan oleh komunikator menjadi bagian yang mempengaruhi calon mahasiswa baru untuk menentukan pendidikan pada perguruan tinggi.

Produk jasa menurut Mulyati (2016) merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Produk

merupakan alasan utama konsumen dalam memilih produk, atau dengan kata lain bahwa produk merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Dalam penelitiannya Mulyati (2016) menyimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Deisy et al., (2018) berpendapat bahwa bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Martana & Andriana (2019) menemukan bahwa harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Kedekatan dengan konsumen menjadi bagian yang harus dipertimbangkan dalam mendirikan sebuah usaha. Begitupun dalam jasa pendidikan, keberadaan atau lokasi pendidikan harus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengaksesnya apalagi jasa pendidikan, dimana terjadi interaksi secara langsung dalam menikmati atau merasakan produk yang ditawarkan. Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran. Selain penting lokasi juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan penggunaan suatu produk. Dalam penelitian (Aristo, 2016) ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasar hasil penelitian (Hafilah, 2015) terlihat bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi swasta di Yogyakarta pada masa pandemi covid-19. Variabel independent yang diteliti meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan *word of mouth*. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan model pengembangan minat dan bakat mahasiswa. Seperti kita ketahui pada masa pandemi Covid banyak warga masyarakat yang memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan kondisi *school from home* dan *work from home* sehingga membatasi interaksi langsung antara mahasiswa dengan kampus sehingga menjadi kendala tersendiri dalam pengembangan minat dan bakat mahasiswa.

METODE

Populasi yang digunakan atau yang menjadi objek penelitian adalah seluruh mahasiswa baru angkatan 2020 pada Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan yang berjumlah 401 mahasiswa. sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagian mahasiswa Manajemen Universitas Ahmad Dahlan angkatan 2020. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Metoda pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan nilai faktor loading

0,5 dikatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan indikator angka cronbach alpha. Jika hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner dikatakan reliabel. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi hasil *focus group discussion*.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Status akreditasi • Kurikulum 	Mulyati, dkk (2016)
Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan kemahasiswaan • Uang pendaftaran • Uang kuliah • Uang pembangunan 	Risdwiyanto dan Kurniyati (2015) Martana dan Andriana (2019)
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pusat kota • Pusat perbelanjaan • Tempat tinggal 	Martana dan Andriana (2019)
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi surat kabar • Informasi papan reklame • Informasi sosial media 	Martana dan Andriana (2019)
<i>Word Of Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan • Merekomendasikan • Mendorong 	Pertiwi da Sukawati (2017)
Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Kebutuhan • Pencarian Informasi • Pemilihan Alternatif • Keputusan Pembelian 	Purnama, dkk (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas beberapa variabel harus melalui beberapa tahap pengujian karena belum membentuk satu komponen sehingga belum dapat dinyatakan valid. Namun pada pengujian validitas pada variabel produk, harga dan lokasi pengujian dengan CFA dinyatakan valid dalam satu kali tahapan pengujian. Hasil pengujian validitas dapat dibaca pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Variabel	Item	Loading Factor
Produk	X1.1	0,751	Harga	X2.1	0,806
	X1.2	0,808		X2.2	0,883
	X1.3	0,873		X2.3	0,681
	X1.4	0,926		X2.4	0,814
Lokasi	X3.1	0,802	Promosi	X4.1	0,914
	X3.2	0,944		X4.2	0,957
	X3.3	0,923		X4.3	0,916
	X3.4	0,813		X4.4	0,890
	X3.5	0,773		X4.5	0,904
	X3.6	0,781		X4.7	0,671
<i>Word of Mouth</i>	X5.1	0,725	Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi	Y1.2	0,718
	X5.2	0,742		Y1.3	0,603
	X5.3	0,890		Y1.5	0,859
	X5.4	0,855		Y1.6	0,809
	X5.5	0,903		Y1.8	0,867
	X5.6	0,931		Y1.9	0,575
	X5.7	0,758			

X5.8	0,928
X5.9	0,921

Sumber: Data Diolah, 2021

Setelah semua item pernyataan dinyatakan valid kemudian dilakukan pengujian reliabilitas. Semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 dapat dibaca pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,900	Reliabel
Harga	0,868	Reliabel
Lokasi	0,894	Reliabel
Promosi	0,940	Reliabel
Word of Mouth	0,951	Reliabel
Keputusan	0,768	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa hanya variabel produk, promosi, *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi (nilai sig. < 0,05), sedangkan variabel harga dan lokasi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Nama Variabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
Produk	0,013	Ho ditolak, Ha diterima
Harga	0,297	Ho diterima, Ha ditolak
Lokasi	0,147	Ho diterima, Ha ditolak
Promosi	0,011	Ho ditolak, Ha diterima
<i>Word of Mouth</i>	0,030	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: Data Diolah, 2021

Kendala dalam pengembangan bakat dan minat mahasiswa baik dalam kegiatan akademik dan non akademik dibahas dalam *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Manajemen. Kendala yang dihadapi mahasiswa diantaranya keterbatasan mobilitas dalam pelaksanaan kegiatan atau kompetisi sehingga menyulitkan dalam berinteraksi. Mayoritas mahasiswa juga kurang termotivasi untuk mengikuti lomba-lomba meskipun mereka memiliki minat di bidang seni, olahraga maupun kegiatan akademik seperti Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dan *business plan*. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan melalui *googleform* beberapa mahasiswa memiliki prestasi yang dapat ditingkatkan lagi selama mereka kuliah di Universitas Ahmad Dahlan, di antaranya di bidang seni (seni tari, seni suara, seni musik, seni lukis). Namun sebagian besar mahasiswa masih hanya berfokus pada kuliah saja dan kurang berminat dalam mengikuti perlombaan karena tidak memahami manfaat kegiatan tersebut bagi mereka.

Harususilo (2018) menyatakan bahwa ada 5 tahap yang harus dilakukan untuk mengembangkan minat dan bakat. Pendapatnya didasarkan pada arahan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Tahapan tersebut meliputi: memberikan stimulus, melakukan observasi terhadap perilaku, mengamati kecerdasan yang dimiliki (kecerdasan bahasa, kecerdasan logika matematika, kecerdasan visual, kecerdasan kinestetik, kecerdasan interpersonal, kecerdasan naturalis dan kecerdasan ekstensial. Tahapan selanjutnya adalah memfasilitasi minat dan bakat yang dimiliki, serta memberikan dukungan sehingga minat dan bakat dapat dikembangkan. Menurut Anwar et al (2018) pengembangan minat dan bakat perlu dukungan dana dan program yang terstruktur yang melibatkan kolaborasi dosen dan mahasiswa. Mahasiswa dapat dilibatkan dalam penelitian dosen, pengabdian masyarakat bersama dosen. Selain itu kegiatan kewirausahaan, Program Kreativitas Mahasiswa (PKM), penulisan karya ilmiah, kegiatan non akademik di bidang seni dan olah raga perlu ditangani tim khusus supaya kegiatan lebih terprogram.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pemilihan perguruan tinggi dipengaruhi oleh variabel produk, promosi dan *word of mouth* secara signifikan. Sedangkan variabel harga dan lokasi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi. Dengan demikian disarankan kepada perguruan tinggi untuk dapat memperbaiki kualitas produknya antara lain dengan meningkatkan status akreditasi. Selain itu perguruan tinggi juga perlu merumuskan strategi promosi yang tepat sehingga dapat menarik animo masyarakat atau calon mahasiswa untuk mendaftar ke perguruan tinggi. Perguruan tinggi juga perlu memperbaiki kualitas layanan dan jejaring alumni sehingga dapat mendukung *word of mouth* yang baik. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan metode yang berbeda untuk memetakan minat dan bakat mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan yang telah mendanai penelitian ini serta mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Panitia Benefecium Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah menyelenggarakan konferensi ilmiah dan webinar sehingga penulis dapat mempresentasikan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Syaiful, Fiah, Rifda El. (2018). *Studi Pengembangan Arah Kebijakan Penguatan Kegiatan Kemahasiswaan Universitas Islam Negeri Pada Bidang*

- Pengembangan Bakat, Minat, Penalaran dan Kewirausahaan Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Al-tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam. Volume 9 No. I 2018 p. ISSN: 20869118 e-ISSN: 2528-2476.*
- Aristo, S. F. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips*. In *performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Deisy, M., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). *Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado Analysis of Brand Image, Product Price and Quality of Purchasing Decision for Samsung Handphone At Celuler Outlets It Center Manado*. 2288 *Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Hafilah. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. *Skipsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Harian jogja. (2020). *Ada Pandemi Covid-19, Minat Calon Mahasiswa Untuk Kuliah Di Pts Jogja Menurun*. Dikutip pada 11 Agustus 2021. Melalui: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/08/23/510/1047845/ada-pandemi-covid-19-minat-calon-mahasiswa-untuk-kuliah-di-pts-jogja-menurun>.
- Harususilo, Y. Enggar. (2018). *Ini dia, 5 Tahap Mengenali Dan Mengembangkan Minat Bakat Anak*. (<https://edukasi.kompas.com>). Diakses pada 15 Januari 2021
- Martana, I. K., & Andriana, D. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi*. *Cakrawala*, 19 (1), 39–46. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>
- Mulyati, Y. (2016). *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang* (vol. 18).
- Romli, Mochamad Edwar. (2020). *Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta*. *Jurnal media wahana ekonomika*. Vol. 16, No. 4
- Yulista, Y. (2012). *Model word-of-mouth dalam komunikasi pemasaran perguruan tinggi*. *Journal communication spectrum*. Vol 2, No.1