

Faktor-Faktor Pemilihan LPK Yasa Luhur Salatiga dan Implikasi Manajerial Berdasarkan Six Market Model

Theodorus Christopher Widihandojo¹; Sentot Suciarto Athanasius²;

¹18d30061@student.unika.ac.id; ²sentot.sa@unika.ac.id

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata

Abstract: *The purpose of this research was to see what factors drive students to choose LPK Yasa Luhur Salatiga, and how to survive in the competition using six market model. The instrument used to find these factors was questionnaire provided, that were distributed to the students of Yasa Luhur. Analysis of the data was done using the Factor Exploratory Analysis. The results of the research showed that there were six factors. The market also sees that the teachers who work at Yasa Luhur were very competent in their field. Facilities and rewards given to Yasa Luhur also played an important role, which attracted the students to firmly decide that they were gaining their higher education at Yasa Luhur.*

Keywords : *six Market Model, Education, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Yasa Luhur*

PENDAHULUAN

Pendidikan untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia merupakan suatu investasi jangka panjang yang tidak akan tampak hasilnya dengan segera. Pendidikan lanjut dalam praktiknya memiliki beberapa varian jenjang. Ada institusi yang mengkhususkan diri untuk menyiapkan anak didiknya untuk menyandang gelar sarjana dan ada yang mengkhususkan diri untuk mempersiapkan anak didiknya sebagai praktisi (diploma). Di sini penulis tertarik untuk membahas mengenai dunia pendidikan di LPK. LPK merupakan singkatan dari Lembaga Pendidikan dan Kejuruan. Kehadiran LPK dalam dunia pendidikan lanjut telah membantu dan memberikan jalan keluar bagi siswa-siswi yang baru saja menamatkan pendidikannya di jenjang SMA/SMK dan mengalami kendala dalam biaya untuk masuk ke jenjang pendidikan perguruan tinggi, sehingga terbuka kesempatan bagi anak-anak tersebut agar mendapatkan pekerjaan dan mendapatkan uang untuk hidup. Dunia pendidikan LPK sendiri telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, terbukti dengan bermunculannya LPK dimana-mana.

Dalam usahanya untuk bertahan dalam persaingan tersebut, maka diteliti apakah faktor yang menjadi alasan memilih LPK Yasa Luhur sebagai tempat studi

mereka. Kemudian dilihat implikasi manajerialnya terhadap keenam model yang menjadi pasar bagi LPK Yasa Luhur.

TINJAUAN PUSTAKA

Evolusi Konsep Pemasaran

Dalam perkembangannya, pemasaran telah melalui beberapa tahapan transformasi. Tahapan-tahapan tersebut terjadi akibat pergeseran pasar yang terus menerus terjadi akibat dari permintaan konsumen yang semakin bervariasi serta banyaknya pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan purchase.

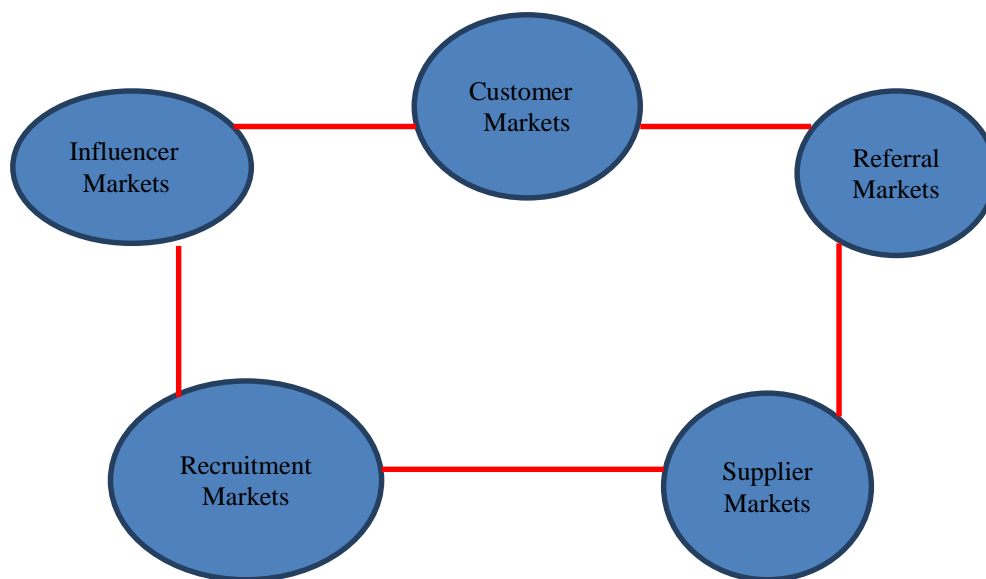
Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management (2009:58)* mengkategorikan perkembangan pasar tersebut kedalam lima tahap, yaitu sebagai berikut: *The Production Concept*. Dalam era ini, paham yang berkembang dalam pasar adalah bahwa konsumen akan memilih product yang tersedia dimana-mana (umum) serta *low cost*. *The Product Concept*. Era dimana kepercayaan yang muncul adalah bahwa pasar akan mencari product yang memiliki kualitas, performa ataupun inovasi yang paling maju. *The Selling Concept*. Kepercayaan perusahaan pada era ini adalah bahwa perusahaan harus agresif dalam penjualan, karena konsumen bila didiamkan, maka pembelian yang terjadi masih kurang. Pada era ini, perusahaan berusaha untuk menyempurnakan teknik penjualannya dengan tujuan untuk merangsang agar pasar semakin banyak membeli produk perusahaan.

The Marketing Concept. Pemahaman pada era ini adalah bahwa capaian perusahaan tergantung pada seberapa efektif sebuah perusahaan dapat mengkoordinasikan diri sehingga product yang ada dapat sampai ke tangan customer melalui distribusi yang efektif. Perbedaan mendasar dari era sebelumnya (selling/sales era) adalah bahwa selling hanya berfokus dalam menjual product oleh perusahaan, dimana marketing adalah mencukupi demand customer melalui product-product perusahaan.

The Holistic Marketing Concept. Paham terbaru, dimana dalam paham ini, perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar, menciptakan product tersebut, dan mengirimkannya kepada konsumen. Semua hal tersebut harus

dapat dilakukan oleh perusahaan dalam langkah-langkah yang lebih efisien daripada pesaingnya. Salah satu tujuan dalam *Holistic Marketing* adalah perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar. Untuk membantu tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan dapat mengaplikasikan *Relationship Marketing*. Relationship marketing ini mulai memegang peranan yang cukup besar dalam keberhasilan suatu perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. Hal ini dikarenakan perusahaan dihadapkan pada beberapa faktor eksternal yang dapat berpengaruh cukup signifikan, seperti kemajuan teknologi dan perubahan regulasi (Peck, et al, 1999: 2).

Teori dari relationship marketing dapat memberikan gambaran mengenai hal ini melalui Six markets model yang digagas oleh Peck et al. (1999: 5). Keenam model tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. *The Six Market Domains*

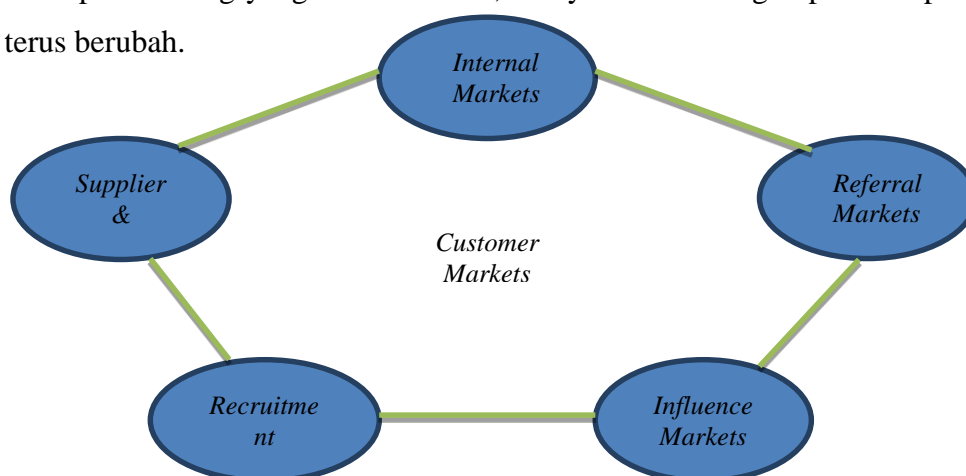
Sumber: Peck et al (1999: 5)

Dapat dilihat pada gambar diatas, bahwa terdapat 6 segment yang merupakan pokok dari *relationship marketing*. Penjelasan-nya adalah sebagai berikut: *Customer Markets*. Dalam perkembangan zaman saat ini, semakin banyak ahli yang menyatakan bahwa hubungan dengan customer merupakan kemampuan yang sangat penting dalam upaya untuk bertahan dalam persaingan (*Relationship marketing:2*). Paham *relationship marketing* ini juga menekankan konsep bahwa

yang dianggap sebagai customer selain pembeli adalah supplier, distributor, serta rekan-rekan perusahaan lainnya.

Referral markets. Referral markets dapat dijelaskan sebagai acuan yang diambil oleh calon customer dalam memilih pembelian product atau jasa. *Internal markets.* Internal market adalah paham marketing dimana karyawan dilihat sebagaisalah satu elemen dalam strategi pemasaran perusahaan. *Recruitment markets.* Dalam industry jasa, terlihat jelas bahwa kemampuan bersaing perusahaan terletak pada kompetensi SDM yang jelas berkualifikasi dalam pekerjaannya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *Influence markets.* Influence market yang dimaksud dalam paham ini adalah pihak-pihak eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan calon customer akan tidaknya ia membeli produk perusahaan. Influencer disini adalah pemerintahan, wartawan atau media hingga ke investor. *Supplier markets.* Supplier markets disini berarti perusahaan sebaiknya membina hubungan yang baik dengan para supplier-nya, agar para supplier juga dapat mengembangkan system serta product yang lebih baik. Pemikiran yang berjalan adalah, bila supplier berkembang, maka perusahaan juga akan ikut berkembang karena product dan service yang sampai ke perusahaan oleh supplier akan lebih baik.

Dalam perkembangannya, teori relationship marketing ini telah mengalami beberapa perubahan. Perubahan tersebut terjadi akibat perkembangan konsep-konsep marketing yang terus berubah, menyesuaikan dengan perilaku pasar yang terus berubah.



Gambar 2. Perubahan *the six markets model*

Sumber: Peck et al (1999: 23)

Dapat dilihat bahwa terdapat perubahan yang cukup signifikan dari model utama yang lama. Dalam model terbaru tersebut, pada lingkaran supplier markets terdapat penambahan “*alliance*”. Penambahan tersebut diartikan untuk para relasi perusahaan, dimana kerjasama yang terbentuk masih berupa kerjasama dalam model yang classic. Perubahan kedua yang dilakukan adalah pergantian customer market dengan internal markets. Perubahan ini dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa customer market dikelilingi oleh 5 faktor lainnya, dimana kelima Faktor tersebut membentuk apa yang dimaksud dengan relationship marketing (Peck et al, 1999:22-23).

Keputusan Pemilihan LPK dan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih dan membeli product tersebut. Apabila calon mahasiswa memutuskan memilih LPK Yasa Luhur dan tetap akan merekomendasikan untuk memilih kepada pihak lain maka akan memperlihatkan bahwa dia loyal.

Griffin (2005:35), juga menjelaskan beberapa tingkatan pelanggan, yaitu sebagai berikut: *Suspects*. Disebut sebagai suspects karena konsumen tipe ini dapat jadi membeli product dari perusahaan, akan tetapi mereka belum mengerti sama sekali tentang product perusahaan tersebut. *Prospects*. Tipe konsumen ini adalah tipe yang secara serius membutuhkan product atau jasa oleh perusahaan, dan mereka telah mengetahui akan kehadiran perusahaan dan mengetahui bahwa jasa atau product perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Prospects yang didiskualifikasi. Konsumen tipe ini adalah konsumen yang telah mengetahui kehadiran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya, akan tetapi konsumen ini tidak memiliki daya beli terhadap jasa atau product perusahaan. *Pelanggan Pertama Kali*. Konsumen ini merupakan konsumen yang baru pertama kali menikmati product atau jasa perusahaan.

Pelanggan Berulang. Konsumen yang telah melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Client*. Tipe konsumen ini adalah tipe konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hubungan dengan tipe konsumen ini sangat erat, dimana konsumen ini tidak akan terpengaruh oleh tawaran-tawaran dari perusahaan lain. *Penganjur (Advocates)*. Konsumen tipe ini sama dengan clients, akan tetapi konsumen tipe ini membawa serta teman-temannya untuk menikmati jasa atau product perusahaan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa keunggulan perusahaan jasa terletak pada kepemilikan SDM yang dimilikinya serta bahwa loyalitas pelanggan itu teramat penting bagi sebuah perusahaan, maka pengembangan SDM yang terus menerus melalui pelatihan sangatlah perlu dilakukan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan hanyalah akan didapatkan bila pelanggan tersebut merasa puas dan merupakan titik awal bertumbuhnya loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah siswa-siswa dari LPK Yasa Luhur, jurusan pendidikan professional (siap kerja) angkatan 2015-2017. Lokasi penelitian ini adalah di kota Salatiga. Populasi dari penelitian ini adalah siswa-siswa yang masih berstatus sebagai siswa aktif di LPK Yasa Luhur. Subjek penelitian adalah siswa semester awal, dalam hal ini adalah angkatan 2015-2017. Metode pengambilan sample oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *accidental non random sampling*, yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel yang diambil representative atau mewakili (Supranto, 1994: 48-68). Peneliti dalam penelitian ini mengambil sebanyak 50 orang siswa.

Jenis data yang akan digunakan dalam pengolahan adalah data primer yang diperoleh peneliti melalui kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Isi dari kuesioner tersebut mengenai faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pertimbangan siswa ketika memilih Yasa Luhur sebagai tempat sekolahnya. Teknik pengumpulan data adalah dengan Kuesioner dimana alatnya adalah daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti. Sebelum

membagikan kuesioner, maka peneliti melakukan penyesuaian terlebih dahulu terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner dengan keadaan di lapangan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan Teknik Korelasi. Semua indikator variabel yang masuk untuk analisis faktor telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang digunakan dalam pengujian ini sebanyak 50 responden dimana penghitungan oleh program SPSS versi 21. Analisis Faktor adalah analisis yang bertujuan untuk menjelaskan alasan mahasiswa memilih LPK Yasa Luhur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden yang menjadi dalam penelitian ini adalah 16 laki-laki dan 34 perempuan dan sebagian besar berusia 17-18 tahun. Mereka ini diambil dari beberapa tahun masuk sehingga bisa diketahui apa alasan mereka memilih LPK Yasa Luhur.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	32
	Perempuan	34	68
Usia	17 - 18	25	50
	>18 - 19	18	36
	>19 - 20	5	10
	>20	2	4
Tahun Masuk	2015	12	24
	2016	21	42
	2017	17	34

Sumber: Data primer yang diolah.

Analisis faktor dipergunakan untuk mengetahui faktor yang menentukan pengambilan keputusan calon siswa dalam menentukan pilihannya dalam penentuan LPK Yasa Luhur untuk meneruskan pendidikan lanjutnya. Untuk syarat kecukupan model maka dilakukan KMO and Barlett test, dengan hasil KMO of sampling adequacy 0,752 dan nilainya di atas 0,5. Barlett's test of sphericity chi

square adalah 622,731 dengan sig 0,000 di atas syarat 0,05 maka analisis faktor dapat dilanjutkan.

Selanjutnya agar bisa dilanjutkan analisis maka dilihat kecukupan kelayakan sampel di atas 0,5 dan didapat hasil dalam tabel berikut. Dapat dilihat pada tabel berikut bahwa hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tiap poin dari variable memiliki hasil diatas 0.5, sehingga variable tersebut dapat diolah lebih lanjut.

Tabel 2. Skor dari Anti Image Matrices

No	Item Pertanyaan	MSA
1	Alasan saya memilih Yasa Luhur ini adalah karena biaya pendidikan yang terjangkau.	0.680
2	Lokasi kampus yang strategis berada pada jalur angkutan umum.	0.726
3	Reputasi lembaga yang sudah dikenal dengan baik .	0.728
4	Kemudahan dalam mendapatkan pekerjaan setelah lulus	0.737
5	Metode pengajaran yang menarik dan tidak membosankan	0.787
6	Kualifikasi pengajar yang memadai untuk kuliah di lembaga ini	0.658
7	Penghargaan-penghargaan yang telah diterima oleh lembaga ini merupakan alasan saya kuliah di tempat ini	0.818
8	Adanya fasilitas-fasilitas yang lengkap dan menunjang proses belajar	0.728
9	Adanya Sosialisasi serta promosi yang dilakukan melalui spanduk, radio dan surat kabar	0.529
10	Kemegahan gedung yang luas	0.831
11	Adanya staff yang ramah melayani	0.654
12	Saya memilih Yasa Luhur karena siswa ditempatkan pada perusahaan tertentu ketika akhir semester untuk mengimplementasikan keahlian yang telah dipelajari	0.796
13	Ketersediaan beasiswa bagi siswa berprestasi dan kurang mampu	0.758
14	Arahan dari orang tua	0.760
15	Saya memilih Yasa Luhur karena lembaga ini telah terakreditasi	0.770
16	Saya memilih Yasa Luhur karena laboratorium komputernya lengkap dan nyaman	0.841
17	Waktu kelulusan yang lebih cepat daripada LPK yang lain	0.794
18	Fasilitas ruang kuliah yang nyaman (AC, bangku kuliah yang bagus)	0.832
19	Para pengajar yang berkualifikasi dalam bidangnya	0.723
20	Saya memilih Yasa Luhur karena lulusannya telah banyak yang bekerja sehingga sukses	0.640
21	Penyampaian materi perkuliahan oleh pengajar yang mudah dimengerti.	0.879
22	Lembaga ini telah dikenal oleh masyarakat, sehingga saya memilih kuliah ditempat ini.	0.795

23	Biaya kuliah yang dapat dicicil	0.628
----	---------------------------------	-------

(Sumber: Data Primer yang diolah)

Berdasarkan tabel total variance explained, dapat dilihat bahwa faktor yang terbentuk adalah sebanyak 6 faktor, dimana nilai eigenvalues dari 6 faktor tersebut adalah nilainya di atas 1. Perlu diperhatikan disini bahwa factor yang memiliki nilai eigenvalues < 1, artinya factor tersebut tidak memiliki anggota pembentuk factor. Selanjutnya dilakukan rotasi matrix component. Maka terbentuklah **Rotated Component Matrix**. *Rotated component matrix adalah pengolahan data yang bertujuan untuk memperlihatkan hasil dari distribusi variable dengan lebih jelas.*

Tabel 3. Rotated Component Matrix

Keterangan item	Component					
	1	2	3	4	5	6
Alasan saya memilih YasaLuhur ini adalah karena biaya pendidikan yang terjangkau.	.271	.378	-.043	.627	-.057	-.103
Lokasi kampus yang strategis berada pada jalur angkutan umum.	.725	.168	.315	-.134	-.148	.194
Reputasi lembaga yang sudah dikenal dengan baik .	.673	.457	.083	.107	.026	-.231
Kemudahan dalam mendapatkan pekerjaan setelah lulus.	.305	.686	-.082	-.269	.362	.016
Metode pengajaran yang menarik dan tidak membosankan.	.634	.236	.357	.053	.184	-.134
Kualifikasi pengajar yang memadai untuk kuliah di lembaga ini.	.057	.278	.049	-.055	.776	-.023
Penghargaan-penghargaan yang telah diterima oleh lembaga ini merupakan alasan saya kuliah di tempat ini.	.607	.168	.156	.061	.286	.119
Adanya Fasilitas-fasilitas yang lengkap dan menunjang proses belajar.	.342	.286	.246	.550	.222	.375
Adanya Sosialisasi serta promosi yang dilakukan melalui spanduk, radiodan surat kabar.	-.017	-.130	.070	.848	-.121	.146
Kemegahan gedung yang luas.	-.021	.411	.578	.226	.172	.307
Adanya staff yang ramah melayani.	.190	-.218	.854	.118	-.032	.136
Saya memilih Yasa Luhur karena siswa ditempatkan pada perusahaan tertentu ketika akhir semester untuk mengimplementasikan keahlian yang telah dipelajari	.430	.322	.162	-.075	.449	-.355
Ketersediaan beasiswa bagi siswa berprestasi dan kurang mampu.	.631	.110	.133	.508	-.058	.220
Arahan dari orang tua.	-.235	-.108	.334	-.083	-.284	.664
Saya memilih Yasa Luhur karena lembaga ini telah terakreditasi.	.528	.341	.110	-.100	.380	.318
Saya memilih Yasa Luhur karena laboratorium komputernya lengkap dan nyaman	.328	.212	.116	.330	.177	.688
Waktu kelulusan yang lebih cepat daripada LPK yang lain.	.166	.756	-.096	.147	.000	.093
Fasilitas ruang kuliah yang nyaman (AC, bangku kuliah yang bagus).	.403	.002	.437	.164	.060	.606

Tabel 3. Rotated Component Matrix

Keterangan item	Component					
	1	2	3	4	5	6
Para pengajar yang berkualifikasi dalam bidangnya.	.532	-.158	.032	.000	.671	.063
Saya memilih Yasa Luhur karena lulusannya telah banyak yang bekerja sehingga sukses.	.049	.527	.069	.394	.324	-.046
Penyampaian materi perkuliahan oleh pengajar yang mudah dimengerti.	.686	.000	.203	.294	.248	-.056
Lembaga ini telah dikenal oleh masyarakat, sehingga saya memilih kuliah ditempat ini.	.777	.045	-.180	.259	.230	.200
Biaya kuliah yang dapat dicicil.	.233	-.007	.778	-.036	.078	.132

Sumber: Data primer yang diolah.

PEMBAHASAN

Melihat pada analisis component transformation matrix, maka factor tersebut memiliki korelasi yang tinggi karena memiliki nilai jauh diatas 0.5, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa antar satu factor dengan factor lainnya saling berhubungan dan berpengaruh terhadap satu dan lainnya. Hasil analisis dari keduapuluh tiga variable, dapat dikelompokkan analisis faktor eksploratori sebagai berikut:

Faktor 1 terdiri atas komponen:

- a. Lokasi kampus strategis berada pada jalur angkutan umum.
- b. Reputasi lembaga dikenal dengan baik
- c. Metode pengajaran menarik dan tidak membosankan
- d. Penghargaan yang diterima oleh lembaga
- e. Beasiswa bagi siswa berprestasi dan kurang mampu.
- f. Lembaga telah terakreditasi
- g. Pengajar berkualifikasi dalam bidangnya
- h. Materi perkuliahan mudah dimengerti
- i. Pengenalan oleh masyarakat

Lokasi yang strategis memang akan dapat mendukung usaha jasa untuk menarik perhatian pasar lebih awal, karena tidak dapat dipungkiri bahwa penempatan unit usaha akan berpengaruh pada minat orang untuk “mampir” dan mengenal product, akan tetapi, strategi lokasi tidak akan dapat berjalan dengan

sendirinya. Strategi lokasi ini akan memerlukan dukungan reputasi. Usaha jasa yang memiliki lokasi yang strategis, tidak akan dapat bertahan lama bilamana usaha tersebut tidak memiliki nama baik di masyarakat. Poin berikut adalah pengolahan secara internal. Bilamana pasar telah tertarik karena usaha berada di lokasi yang strategis serta telah mendengar dengan sendiri bahwa lembaga memiliki reputasi yang baik, maka tanggung jawab mempertahankan reputasi dan nama baik adalah pada SDM internal, dalam hal ini adalah para pengajar.

Penggunaan metode-metode yang menarik serta tidak monoton akan dapat memberikan image dan kesan kepada masyarakat bahwa proses PBM di Yasa Luhur menarik dan tidak membosankan, serta mudah dimengerti dan ditangkap. Penghargaan yang diterima oleh lembaga sedikit banyak juga dapat membantu dalam memenangkan persaingan di pasar, oleh karena itu maka penghargaan oleh pemerintah ditata sedemikian rupa agar dapat dilihat oleh konsumen. Lembaga harus sedikit “angkuh” agar masyarakat dapat memahami dan mengerti prestasi apa saja yang telah diraih. Akan tetapi, tidak semua dari kalangan masyarakat mampu untuk mengambil pendidikan di lembaga ataupun institusi pendidikan tinggi. Faktanya adalah bahwa pendidikan masih menjadi hak bagi warga masyarakat yang “beruntung”, sehingga dalam menanggapi fenomena ini, maka lembaga memberikan beasiswa bagi siswa-siswa yang kurang beruntung tetapi memiliki nilai pendidikan SMA yang memuaskan. Akreditasi lembaga sedikit banyak juga telah mulai dipahami perannya oleh masyarakat luas, sehingga lembaga menempuh jalan apapun untuk mempertahankan akreditasi yang telah diraih.

Pengelolaan secara internal bagi setiap usaha menjadi poin yang sangat penting dalam mempertahankan keunggulan di pasar, oleh karena itulah maka lembaga berjuang untuk selalu memiliki SDM yang mumpuni dalam menjalankan tugasnya. Selain mempertahankan SDM yang berkualitas, lembaga juga selalu mencari cara untuk mengembangkan SDM yang sudah ada, agar mereka selalu up to date dengan metode pengajaran yang ada dan berkembang. Hal ini dirasa perlu agar SDM merasa diperhatikan serta loyal kepada lembaga, serta untuk mempertahankan keunggulan bersaing, dimana setiap siswa yang mengenyam pendidikan di lembaga memiliki kemampuan yang berbeda dalam menangkap

pelajaran yang disampaikan, sehingga instructor juga perlu menyesuaikan diri demi tercapainya output yang diharapkan. Sehingga dengan adanya output yang baik melalui keberhasilan mendidik siswa, maka nama lembaga akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan dari situlah menjadi asset marketing yang penting.

Faktor kedua sebagai berikut:

- a. Kemudahan mendapatkan pekerjaan
- b. Waktu kelulusan cepat
- c. Banyak lulusan sukses

Siswa bila telah menjatuhkan pilihannya untuk melanjutkan pendidikannya pada sebuah lembaga vokasi, maka harapan dari siswa tersebut setelah lulus adalah mendapatkan pekerjaan. Sehingga, koneksi dengan dunia kerja menjadi salah satu keunggulan bagi lembaga vokasi. Kemudahan siswa dalam mendapatkan pekerjaan akan terletak pada seberapa baik hubungan lembaga vokasi dengan dunia kerja, serta feedback mengenai prestasi siswa dalam bekerja setelah disalurkan. Selain kedekatan dengan dunia kerja, sebuah lembaga vokasi yang memiliki waktu kelulusan cepat juga akan dapat memiliki keunggulan. Keadaan ini menjadi penting bagi siswa karena mereka yang mengambil program siap kerja adalah siswa yang ingin segera dapat membantu ekonomi keluarganya.

Dalam setiap usaha jasa, testimoni pelanggan menjadi ujung tombak. Tidak berbeda pula dalam usaha jasa pendidikan. Testimoni oleh peserta didik yang telah menyelesaikan pendidikannya dan sudah bekerja menjadi ujung tombak dalam meraih kepercayaan pasar. Sehingga tidak mengherankan bila lembaga menjaga komunikasi dengan para alumninya secara ketat.

Faktor ketiga sebagai berikut:

- a. Kemegahan gedung yang luas.
- b. Adanya staff yang ramah melayani
- c. Biaya kuliah yang dapat dicicil.

Penampilan bagi perusahaan jasa, baik itu dari sisi SDM maupun dari sisi tempat usaha merupakan salah satu hal yang memainkan peranan dalam upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar, oleh karena itu, maka perusahaan harus berusaha untuk memoles semua aspek dalam hal penampilannya.

Aspek penampilan dalam jasa pendidikan memainkan peran yaitu meimbulkkan keyakinan kepada pasar bahwa lembaga tersebut benar-benar professional.

Pelayanan yang diberikan oleh tiap aspek dalam lembaga tersebut juga harus terlihat professional, dari pimpinan hingga ke cleaning service. Segala lapisan aspek SDM dalam lembaga harus dapat memberikan rasa nyaman kepada customer. Selain memperhatikan pelayanan serta penampilan fisik maupun SDM, lembaga juga harus dapat memberikan fasilitas yang dapat membantu pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa terbebani. Salah satu fasilitas yang diberikan lembaga kepada pelanggan adalah metode cicilan dalam melunasi biaya studinya. Dengan adanya fasilitas tersebut, maka calon peserta didik tidak menjadi takut untuk menjatuhkan pilihannya kepada lembaga, karena mereka dapat mengatur sendiri kapan mereka akan melakukan pembayaran, tentu saja dalam kurun waktu yang didiskusikan dengan pihak keuangan lembaga pendidikan.

Faktor keempat sebagai berikut:

- a. Biaya pendidikan terjangkau.
- b. Fasilitas lengkap dan menunjang proses belajar
- c. Sosialisasi dan promosi
- d. Beasiswa bagi siswa berprestasi dan kurang mampu.

Biaya pendidikan yang terjangkau tentunya memainkan peranan yang signifikan dalam pengambilan keputusan seorang calon murid dalam menentukan pilihannya. Lembaga pendidikan dalam menyikapi hal ini berusaha untuk selalu memainkan beberapa scenario yang dapat meringaknkan biaya studi yang harus ditanggung oleh para peserta didik agar tidak menimbulkan permasalahan keuangan bagi para peserta didik dalam perjalanannya untuk menimba ilmu.

Fasilitas pembelajaran yang lengkap tentunya akan memberi kesempatan bagi siswa untuk dapat memperdalam materi yang telah diberikan oleh instructor. Bagi instructor sendiri, fasilitas yang menunjang tentunya akan dapat memberikan berbagai macam opsi lebih dalam menyampikan materi yang telah disiapkan, sehingga pserta didik dapat lebih optimal menangkap materi yang telah disampaikan dan dapat lebih paham tentang materi tersebut karena ditunjang oleh fasilitas pembelajaran yang ada.

Sosialisasi yang efektif dalam penyampaiannya agar semua informasi mengenai lembaga dapat tersampaikan dan dipahami oleh pasar tentunya adalah alasan kenapa pasar mengenal akan adanya sebuah lembaga. Oleh karena itu, maka sebuah lembaga hendaknya selalu memperhatikan bagaimana dan kapan mereka akan mempresentasikan diri melalui iklan yang ditampilkan. Pilihan media yang akan digunakan juga akan memunculkan reaksi oleh pasar, karena tiap media memiliki pengguna yang berbeda-beda pula. Sebagai contoh adalah penggunaan radio, maka pada jam tertentu, tentunya pendengar akan berbeda-beda pula. Sehingga dapat dikatakan bahwa *timing* merupakan hal yang penting dalam melakukan sosialisasi.

Disadari pula oleh lembaga-lembaga pendidikan bahwa tidak semua kalangan masyarakat dapat menikmati fasilitas pendidikan, dimana merupakan fakta di Negara ini bahwa pendidikan masih hanya dapat dinikmati oleh kelompok tertentu yang beruntung. Menyadari fakta tersebut, maka lembaga pendidikan selalu menyediakan fasilitas beasiswa bagi para siswa yang memiliki prestasi pendidikan yang menarik semasa SMA/SMK namun tidak memiliki biaya untuk melanjutkan pendidikannya.

Faktor kelima adalah sebagai berikut:

- a. Kualifikasi pengajar memadai
- b. Pengajar berkualifikasi dalam bidangnya

Bukan lagi rahasia bahwa kualifikasi SDM yang memadai memegang peranan kunci dalam keberhasilan sebuah lembaga jasa, apalagi bagi sebuah lembaga pendidikan. Penyaringan aplikasi harus benar-benar kencang karena mereka yang diterima akan menanggung beban tanggung jawab yang besar, yaitu mendidik. Kualifikasi yang dilihat tentunya bukan hanya akademis saja, namun juga dari sisi kepribadian dan penguasaan diri serta kemampuan mengajar. Penguasaan materi serta cara penyampaian menjadi poin penentu dalam keputusan diterima tidaknya aplikasi tersebut.

Selain itu pula adalah apakah pengajar tersebut mampu mempraktikkan apa yang diajarkannya. Bagi lembaga pendidikan, poin tersebut sangat vital, karena bila seorang pengajar hanya mampu mengajarkan materi namun tidak bisa

mempraktikkan, maka pandangan pasar terhadap lembaga akan kurang baik, karena seorang pengajar juga dituntut untuk dapat mempraktikkan apa yang diajarkannya pula.

Faktor keenam adalah sebagai berikut:

- a. Arahan orang tua
- b. Laboratorium komputer lengkap dan nyaman
- c. Ruang kuliah nyaman

Calon siswa, meskipun sudah memiliki pandangan ataupun pilihan, seringkali keputusannya masih diatur oleh orang tua, dimana orang tua memberikan arahan kepada putra/putrinya untuk mengambil jurusan di lembaga tertentu. Kelengkapan dan kenyamanan laboratorium computer juga menjadi salah satu dari hal yang dipertimbangkan oleh calon siswa, mengingat bahwa kebanyakan dari proses PBM berada di ruang computer. Dengan adanya ruang computer yang nyaman, maka proses PBM tentunya akan dapat berjalan dengan nyaman, sehingga siswa dapat betah duduk di depan computer dan mengerjakan latihan sesuai dengan arahan instructor. Selain kelengkapan, kondisi dari fasilitas tersebut tentunya harus dalam keadaan yang menarik, dimana kondisi dari fasilitas tersebut masih terawat sehingga nyaman dipandang mata. Lembaga harus memperhatikan penampilan dari fasilitas-fasilitas yang ada. AC yang dingin dan bersih serta tidak berbau, bangku-bangku yang masih terawat serta program-program dari computer yang up to date serta keadaan computer yang bersih dan tidak terlihat *out of date*.

Hasil dari pengolahan data memunculkan adanya enam faktor yang memiliki nilai eigenvalue lebih besar dari 1. Nama faktor pemilihan LKP dipengaruhi oleh keenam faktor tersebut, adalah :

1. Factor pertama adalah faktor pengenalan oleh masyarakat
2. Factor kedua adalah faktor kecepatan lulus kuliah
3. Factor ketiga adalah faktor keramahan staff
4. Factor keempat adalah faktor sosialisasi dan promosi
5. Factor kelima adalah faktor kualifikasi dan kompetensi pengajar
6. Factor keenam adalah faktor kelengkapan laboratorium.

Implikasi manajerial berdasarkan 6 Market Model adalah sebagai berikut: **Customer Market.** Dari segi Customer market, dapat dikatakan bahwa awareness masyarakat terhadap lembaga pendidikan Yasa Luhur masih tinggi, akan tetapi tidak berarti bahwa Yasa Luhur telah memenangkan dan menguasai pasar. Manajemen Yasa Luhur harus mengarahkan para karyawan agar dapat selalu menjaga nama lembaga dimanapun mereka berada. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa yang dimaksud sebagai customer selain pembeli, adalah supplier, rekanan perusahaan, dan yang lainnya. Bergerak dalam bidang pendidikan, maka Yasa Luhur harus dapat mengedukasi para karyawannya untuk selalu menjaga citra baik diri sendiri, agar citra tersebut dapat dipancarkan kembali kepada perusahaan, sehingga menimbulkan image yang positif di mata masyarakat serta dapat memberikan perusahaan sedikit competitive advantage.

Referral Market. Referral market adalah option yang dimiliki oleh calon pelanggan, untuk menentukan pilihannya. Calon pelanggan sebelum menentukan pilihannya akan melakukan perbandingan, untuk menentukan opsi mana yang akan memberikannya keuntungan yang lebih. Dalam hal ini, Yasa Luhur sebagai salah satu pendidikan jasa yang telah berdiri lama memiliki competitive advantage. Dikarenakan perusahaan memiliki umur yang jauh lebih tua daripada pesaingnya, serta perusahaan masih berdiri dan menghasilkan lulusan yang up to date dalam segi skill, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan telah membuktikan diri kepada pasar bahwa perusahaan masih dikenal dan dilirik oleh perusahaan pengguna. Pemberian training dan motivasi akan sangat penting dalam menjaga semangat SDM yang ada, serta memecahkan factor kejenuhan yang disebabkan oleh rutinitas yang sama setiap hari, sehingga pelanggan dapat merasakan suatu perbedaan yang menarik serta membawa pengalaman yang mengesankan dengan belajar di Yasa Luhur. Karyawan yang senang bekerja di suatu lembaga akan menularkan kegembiraannya tersebut kepada pelanggan yang tentunya akan memberikan competitive advantage yang sangat besar kepada perusahaan.

Internal Market. Internal market adalah paham dimana karyawan dipandang sebagai customer oleh perusahaan. Paham ini menyatakan bahwa terdapat sebuah hubungan antara customer satisfaction dengan employee satisfaction. Dunia jasa

sebagai dimengerti, menumpukan keberhasilan dalam persaingan kepada kualitas SDM yang dimiliki. Hal ini tidak berbeda jauh dengan apa yang harus diperhatikan oleh manajemen Yasa Luhur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa calon pelanggan menentukan untuk kuliah di Yasa Luhur dikarenakan tenaga pendidik serta staffnya ramah dalam menyapa pelanggan, serta kualitas dari tenaga pendidiknya dalam menguasai materi dan menyampaikannya.

Recruitment Market. Recruitment market dapat dijelaskan sebagai upaya perusahaan untuk “menjual” dirinya kepada para pencari kerja. Sebagaimana diketahui, bahwa salah satu factor perusahaan dalam memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya untuk mengelola SDM yang ada. Dalam usahanya untuk bertahan dalam persaingan, maka manajemen Yasa Luhur perlu memperhatikan tingkat kepuasan karyawan dalam bekerja di perusahaan, dimana kepuasan karyawan akan berpengaruh terhadap tipe tenaga kerja yang akan direkrut. Semakin puas karyawan bekerja di perusahaan, maka akan semakin banyak pula tenaga kerja berkualitas yang akan berusaha untuk masuk dan diterima oleh perusahaan. Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, semakin banyak tenaga kerja berkualitas yang bekerja di perusahaan, maka akan semakin mudah buat perusahaan untuk bertahan dan mengelola SDM yang ada.

Influence Market. Influence market dapat dijelaskan sebagai pihak eksternal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan calon pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh factor eksternal cukup besar, yaitu dari faktor orang tua sebesar 60% serta dari faktor tetangga 46%. Hasil ini menunjukkan semakin pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga image-nya di mata masyarakat.

Supplier Market. Supplier yang dimiliki oleh Yasa Luhur antara lain adalah supplier dalam bidang periklanan, alat tulis kantor, perlatan dan perabotan kantor, serta supplier siswa. Supplier siswa disini yang dimaksud adalah rekanan sekolah-sekolah SMA ataupun SMK, dimana sekolah-sekolah ini dikenal dengan nama sekolah binaan. Sekolah-sekolah ini bekerjasama dengan Yasa Luhur untuk mengembangkan siswa-siswanya, sehingga kedepannya, para siswa ini memiliki kelebihan dalam bersaing. Sekolah ini juga menjadi ujung tombak Yasa Luhur untuk mendapatkan siswa serta menarik siswa dari sekolah lainnya untuk berkuliah di

Yasa Luhur, karena mereka tertarik dengan kemampuan dari temannya setelah mendapatkan pelatihan di Yasa Luhur.

PENUTUP

Faktor dominan yang mempengaruhi calon siswa untuk akhirnya memilih Yasa Luhur adalah faktor pengenalan oleh masyarakat. Selain itu juga ada alasan memilih LPK Yasa Luhur yaitu waktu kelulusan cepat, staff yang ramah, sosialisasi serta promosi, kualifikasi pengajar memadai dan laboratorium komputer lengkap dan nyaman. Melihat kepada faktor dominan yang menjadi penentu calon siswa, maka strategi yang dapat digunakan oleh Yasa Luhur dalam mempengaruhi pasar adalah dengan meningkatkan publikasi melalui media, baik itu melalui media cetak maupun radio. Berdasarkan hasil penelitian, maka six market model yang dapat digunakan oleh management Yasa Luhur adalah “influence market”.

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: manajemen Yasa Luhur perlu memperhatikan *exposure* perusahaan ke masyarakat, mengingat factor penentu paling besar adalah nama lembaga yang sudah dikenal dengan sangat baik oleh masyarakat. Manajemen perlu memperhatikan pengembangan karyawan, mengingat bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan nama baik adalah dengan memiliki SDM yang berkualitas baik. Kebersihan dan penampilan gedung secara fisik yang bersih dan tertata rapi. Penampilan para karyawan yang profesional dan bersih dalam balutan seragam, meskipun setelah lepas jam kerja akan dapat meningkatkan awareness dan pendapat yang positif dari masyarakat tentang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aaker, David A (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Djati, S. Pantja dan Erna Ferrinadewi (2004). *Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa (Suatu kajian dan Proposisi)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6 No. 2

- Hal. 114-122. Diakses dari:
<https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/issue/view/2840> .
Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman (2004). *Brand Equity: Ten Strategy Memimpin Pasar*, PT Gramedia Pustaka.
- Hair, dkk, (1995). *Multi-variate Data Analysis With Reading*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty: How to earn it How to keep it* .Virginia: Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Marcus Remiasa (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage*, Jurnal Manajemen Perhotelan. Diakses dari: <http://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/16234>
- Peck, Helen, Adrian Pane, Martin Christopher, and Moira Clark (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Riyanto, (2003). *Analisis Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) – AUB Surakarta*. Semarang: Tesis MM Universitas Katolik Soegijapranata.
- Supranto, J (2004). *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Susilowati, Tutik, (2008). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa (Pengaruh factor internal individu, Lingkungan eksternal dan strategi komunikasi mahasiswa prodi pendidikan ekonomi terhadap pengambilan keputusan dalam memilih bidang keahlian khusus pendidikan administrasi perkantoran FKIP UNS)*, 2008. Diakses dari: <https://core.ac.uk/download/pdf/16508601.pdf>