



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MENYEWAKAN TEMPAT TINGGAL DI KAMPUS INSTITUT PERTANIAN BOGOR DRAMAGA

Ahmad Sudajat¹, Lindawati Kartika²

^{1,2}IPB University, sudrajat21ajat@gmail.com, lindawati.kartika@gmail.com

ABSTRAK

Institut Pertanian Bogor (IPB) Dramaga merupakan salah satu perguruan tinggi dengan latar belakang pertanian terbaik di Indonesia. Banyak orang yang rela berangkat untuk mengenyam pendidikan di IPB. Namun, banyak siswa perantau yang mengalami masalah tempat tinggal. Tujuan penelitian ini (1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persewaan hunian sementara di kawasan Institut Pertanian Bogor. (2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menyewa tempat tinggal sementara selama kuliah di Institut Pertanian Bogor Dramaga. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder diperoleh dari website Institut Pertanian Bogor, serta berbagai literatur dan laporan yang relevan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran 7P. Berdasarkan hasil analisis faktor, terbentuk 20 faktor baru yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih hunian sementara. Selain itu, alternatif yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah pemilik hunian harus dapat mengoptimalkan promosi dari segi periklanan agar tepat sasaran.

Kata Kunci: Mahasiswa IPB, Bauran Pemasaran, Tempat Tinggal Sementara

ABSTRACT

Bogor Agricultural University (IPB) Dramaga is one of the universities with the best agricultural background in Indonesia. Many people are willing to leave for education at IPB. However, many of the nomads students have problems regarding where to live. The purpose of this study (1) To identify the factors that influence the rental of temporary housing in the Bogor Agricultural University area. (2) Analyze the factors that influence the decision to lease a temporary residence while studying at the Dramaga Bogor Agricultural University. The type of data in this study is quantitative data, primary data is obtained through questionnaires and secondary data is obtained from the Bogor Agricultural University website, as well as various relevant literature and reports. The method used is descriptive analysis and factor analysis with the variables used in this study is the 7P Marketing Mix. Based on the results of the factor analysis, 20 new factors were formed that greatly influenced consumers in choosing a temporary residence. In addition, the alternative that can be given from this research is that the owner of the residence should be able to optimize the promotion in terms of advertising so that it is right on target.

Keywords: IPB Students, Marketing Mix, Temporary Residence

Naskah diterima : 16-11-2020 Naskah dipublikasikan: 31-03-2021

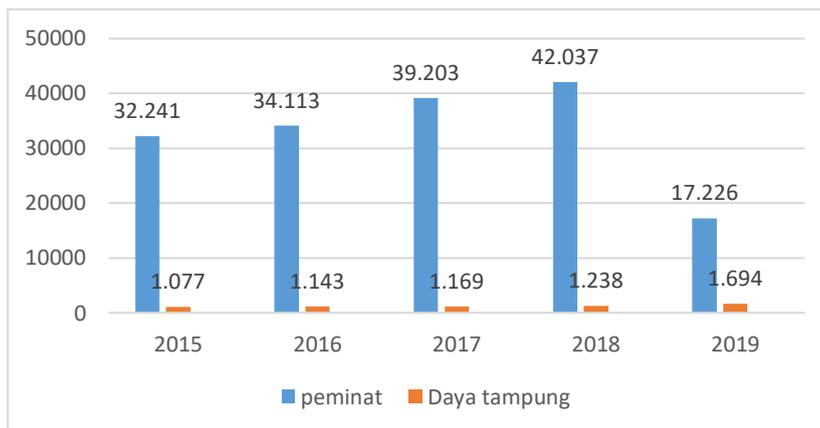
PENDAHULUAN

Institut Pertanian Bogor (IPB) Dramaga merupakan salah satu universitas dengan latar belakang pertanian terbaik di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari data Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (KEMENRISTEKDIKTI) 2020 yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.Peringkat lima perguruan tinggi negeri terbaik 2016-2020
Sumber: KEMENRISTEKDIKTI (2020) data diolah

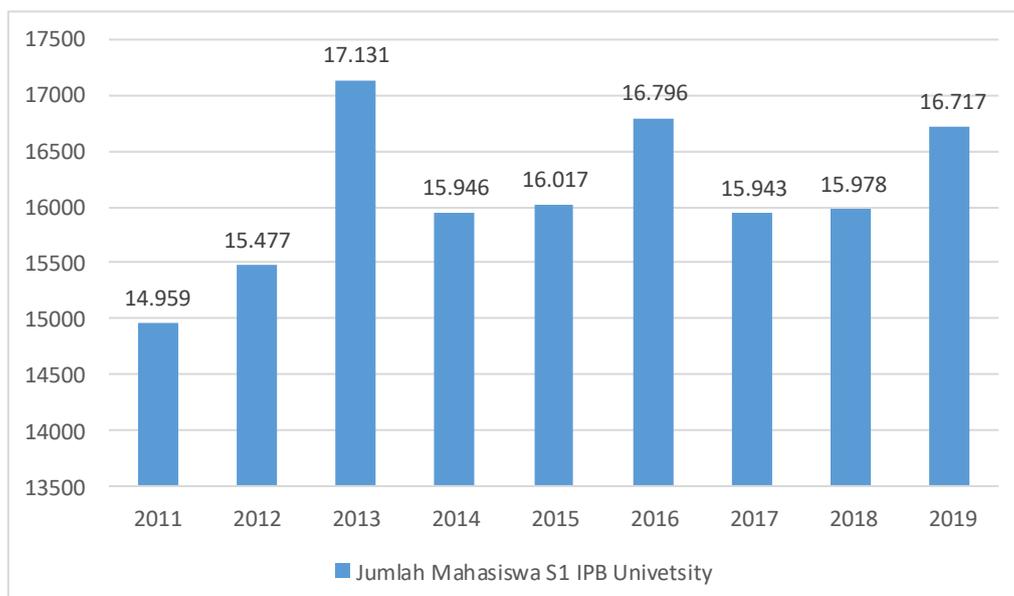
Gambar 1 menjelaskan menurut KEMENRISTEKDIKTI (2020) bahwa pada lima tahun terakhir terdapat 4 perguruan tinggi yang selalu bersaing untuk mendapatkan posisi nomor satu. Perguruan tinggi tersebut yaitu Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjahmada (UGM), Institut Teknologi Bandung (ITB), dan Institut Pertanian Bogor (IPB), pada tahun 2020 IPB berhasil meraih peringkat satu sebagai kampus terbaik di Indonesia. Hal ini mengakibatkan banyak dari calon mahasiswa yang ingin mendaftarkan dirinya untuk masuk ke IPB. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya data yang ditunjukkan oleh Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMP) mengenai kurva peningkatan jumlah peminat pada IPB. Data dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peminat dan daya tampung IPB

Sumber: Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMPT) 2020

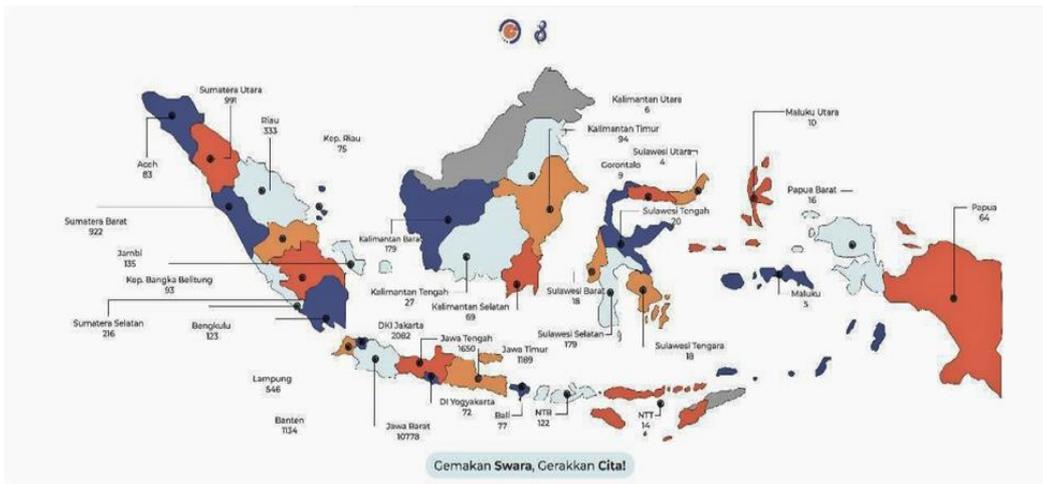
Pada Gambar 2 dapat dilihat angka pertumbuhan peminat dari kampus IPB dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Pada Gambar 2 ditunjukkan kenaikan peminat dari tahun 2015 hingga tahun 2018, hingga turun pada tahun 2019. Turunnya peminatan bukan tanpa alasan, pada tahun 2019 terjadi pergantian peraturan dari jalur masuk SNMPTN maupun jalur SBMPTN yang mengakibatkan turunnya minat masuk perguruan tinggi pada tahun 2019. Namun turunnya minat pada tahun 2019 tidak berpengaruh kepada jumlah mahasiswa yang diterima pada tahun 2019. Tercatat kenaikan jumlah mahasiswa IPB pada tahun 2019 dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Jumlah mahasiswa S1 IPB pada tahun 2011-2019

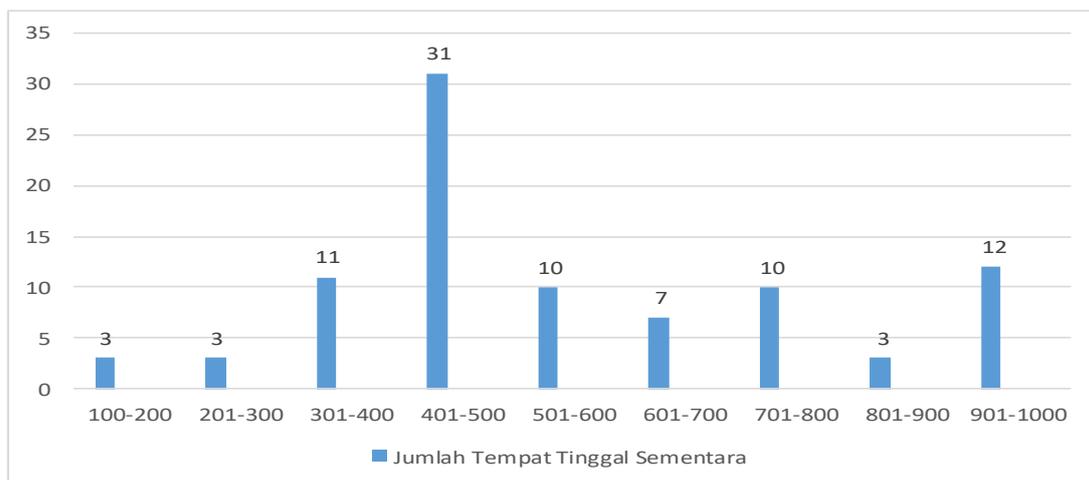
Sumber: Info Grafis IPB (2020)

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa S1 di IPB University cenderung konstan dan sempat mengalami peningkatan jumlah mahasiswa pada 3 tahun terakhir. Pada tahun 2019-2020 mahasiswa yang masih aktif di IPB University tercatat berjumlah 16.717 orang dan faktanya adalah banyak dari mahasiswa tersebut yang berasal dari luar daerah Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya mahasiswa yang berminat untuk masuk IPB dari tiga tahun terakhir. Kemudian yang menjadi permasalahan pada Gambar 3 adalah banyak dari mahasiswa pada data tersebut yang merantau ke Kota Bogor. Data tersebut terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Peta penyebaran tempat tinggal asal mahasiswa IPB di seluruh Indonesia
Sumber : Godata BEM KM IPB 2020

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui bahwa mahasiswa IPB Dramaga tersebar luas dari ujung Barat Sumatera hingga ujung Timur Papua. Jika dilihat dari gambar 2 jumlah mahasiswa yang berada di pulau Sumatera berjumlah 3.517 mahasiswa, di pulau Kalimantan 375 mahasiswa, di pulau Sulawesi 248 mahasiswa, di pulau Maluku 15 mahasiswa, di NTT dan NTB 136 mahasiswa, di Pulau Bali 77 mahasiswa, dan di pulau Papua 16 mahasiswa, di Jawa Timur 1.189 mahasiswa, di Jawa Tengah dan DIY Yogyakarta berjumlah 1.722 mahasiswa, di Jawa Barat 10.778, dan untuk DKI Jakarta berjumlah 2.082. Gambar 6 menunjukkan banyak dari mahasiswa IPB yang memilih untuk merantau dari kampung halaman untuk menempuh pendidikan di IPB selama kurang lebih 4 tahun maka dari itu banyak juga mahasiswa yang memilih untuk mencari tempat tinggal sementara yang nyaman untuk di tempati. Di sisi lain ketidak tahuan informasi tentang harga dan fasilitas tempat tinggal sementara disekitar kampus membuat para mahasiswa harus selektif dalam memilih tempat tinggal yang nyaman untuk di tempati selama 4 tahun ke depan.



Gambar 5 Jumlah tempat tinggal disekitar daerah kampus IPB berdasarkan harga perbulan
Sumber: Bibikost data diolah

Dalam memilih tempat tinggal sementara, para mahasiswa perantau tidak mengetahui informasi mengenai jumlah, harga, fasilitas maupun akses dari tempat tinggal sementara yang ada pada daerah kampus. Mahasiswa perantau juga tidak mengetahui faktor apa saja yang penting dalam mengambil keputusan untuk menyewa tempat tinggal. Salah satu faktor penting dalam pemilihan tempat tinggal sementara adalah faktor harga. Dapat dilihat pada Gambar 5 dijelaskan bahwa jumlah tempat tinggal di sekitar kampus IPB Dramaga mayoritas memiliki harga sewa sebanyak Rp. 401.000 – Rp. 500.000 / bulan dengan jumlah properti yang terdaftar berjumlah 31. Tidak hanya faktor harga, faktor lain yang tidak kalah penting seperti faktor fasilitas dan akses juga merupakan faktor penting dalam memilih tempat tinggal.

Tabel 1 Kesesuaian harga tempat tinggal sewa dengan fasilitas

		Anggaran untuk sewa tempat tinggal per bulan (Rupiah)								
Fasilitas		100 - 200	201 - 300	301 - 400	401 - 500	501 - 600	601 - 700	701 - 800	801 - 900	901 - 1000
Ukuran Kamar	2X3	.	.							
	3X4					
	4X4							.	.	.
Tempat Tidur	Singel Bad				
	Queen Size					
Meja Belajar	Kecil dan Pendek	.	.							
	Tinggi + Kursi		
Lemari	Kecil (hanya untuk baju lipat)					
	Besar (ada untuk gantungan baju)				
Pendingin Ruangan	Kipas Angin AC				
Kamar Mandi	Luar					
	Dalam				
Akses	Sempit hanya motor	.	.	.						
	Luas mobil bisa lewat			
Listrik	Tanggung n pribadi
	Tanggung n pemilik (hanya 1200Kwh)					



Lanjutan Tabel 2

Uang	Tanggung	.	.							
Lingkungan	n pribadi									
	Tanggung		
	n Pemilik									
	WIFI				
Tambahan	TV									.
lain	Kulkas				
	Umum									.
Dapur	Umum
	Pribadi									.

Sumber: Bibikost data diolah.

Catatan: Data ini hanya berlaku di lingkungan kampus IPB Dramaga.

Pada Tabel 1 dapat dilihat adanya keterangan fasilitas untuk setiap tempat tinggal dengan tarif yang disesuaikan. Terdapat Sembilan golongan tempat tinggal berdasarkan harga sewa selama satu bulan dimulai dari Rp. 100.000 - Rp. 200.000 yang memiliki fasilitas tidak begitu baik. Dengan harga tersebut fasilitas yang di dapatkan hanya luas kamar rata-rata 2X3m dengan fasilitas kamar hanya kasur, lemari baju kecil, dapur umum, dan kamar mandi luar. Harga tersebut belum termasuk dalam uang listrik, air, dan keamanan lingkungan. Kemudian untuk rata-rata harga Rp. 201.000 – Rp. 300.000 hampir memiliki persamaan dengan fasilitas yang dimiliki oleh rata-rata harga sebelumnya, yang membuat beda adalah ukuran kamar yang diberikan biasanya lebih besar yaitu 3X4m. Kemudian untuk harga sewa Rp. 301.000 – Rp. 400.000 per bulan memiliki fasilitas yang mirip dengan sebelumnya, yang membedakan disini adanya meja belajar tinggi dan kursi, kemudian untuk uang lingkungan penyewa akan dibebaskan dari hal tersebut. Selanjutnya sewa tempat tinggal dengan harga Rp. 401.000 – Rp. 500.000 per bulan memiliki penambahan fasilitas berupa terdapatnya akses jalan yang dapat dilalui mobil dan adanya fasilitas kulkas umum yang ada pada tempat tinggal sementara. Kemudian untuk harga perbulan rata-rata Rp. 501.000 – Rp. 600.000 per bulan memiliki penambahan fasilitas harga sebelumnya. Penambahannya yaitu terdapat lemari baju yang bisa menggantung pakaian, adanya kipas angin, memiliki kamar mandi pribadi, biaya untuk listrik sudah di tanggung oleh pemilik namun untuk pembayaran listrik oleh pemilik hanya dibatasi 1200Kwh, artinya para penyewa tempat tinggal tidak diperbolehkan untuk membawa barang elektronik yang bermuatan listrik besar seperti kulkas, mesin cuci, dan lain sebagainya, dan juga memiliki WIFI.

Selanjutnya terdapat tempat tinggal dengan uang sewa perbulan Rp. 601.000 – Rp. 700.000 per bulan yang memiliki penambahan fasilitas hanya ukuran kasurnya yaitu queen size. Kemudian penambahan fasilitas pada tempat tinggal dengan harga sewa Rp. 701.00 – Rp 900.000 per bulan yaitu luas kamar mencapai 4X4m dan terdapat AC didalam kamar. Terakhir fasilitas yang akan dipadat pada harga sewa Rp. 901.000 – Rp. 1.000.000 per bulan adalah kelengkapan seluruh fasilitas dengan tambahan adanya TV dan dapur pribadi, namun untuk listrik tetap harus dibayar sendiri oleh pemilik. Biasanya untuk harga sewa tersebut dengan fasilitas penuh terdapat pada property seperti apartemen.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas menunjukkan bahwa banyak dari mahasiswa IPB yang bukan berasal dari Kota Bogor. Hal ini didukung dengan penelitian dari Godata BEM KM IPB yang menyatakan bahwa 95% mahasiswa IPB berasal dari luar Kota Bogor. Hal ini menimbulkan berbagai masalah bagi para mahasiswa perantau, dan masalah yang harus dihadapi adalah, mahasiswa perantau harus memiliki tempat tinggal sementara untuk dijadikan



tempat tinggal sekaligus tempat beristirahat selama menerima pendidikan, kemudian ketidak tahuan mahasiswa mengenai informasi tempat tinggal sementara yang ada di lingkungan kampus, dan yang terakhir banyak mahasiswa yang masih kurang memiliki pengetahuan dalam memilih kriteria tempat tinggal yang diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan alternatif – alternatif pencarian faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam mencari tempat tinggal agar kedepannya nanti mahasiswa tidak bingung dalam menentukan pilihan tempat tinggal. Berdasarkan fenomena dan teori-teori tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Menyewa Tempat Tinggal Sementara di Kampus Institut Pertanian Bogor Dramaga”.

KAJIAN LITERATUR

Tempat Tinggal Sementara

Tempat tinggal atau rumah merupakan sebuah bangunan, tempat manusia tinggal dan melangsungkan kehidupannya. Disamping itu rumah juga merupakan tempat berlangsungnya proses sosialisasi pada saat seorang individu diperkenalkan kepada norma dan adat kebiasaan yang berlaku di dalam suatu masyarakat. Jadi setiap perumahan memiliki sistem nilai yang berlaku bagi warganya. Sistem nilai tersebut berbeda antara satu perumahan dengan perumahan yang lain, tergantung pada daerah ataupun keadaan masyarakat setempat Budihardjo (1998). Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. (UU No.4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman). Menurut kamus besar Bahasa Indonesia sewa berarti pemakaian sesuatu dengan membayar uang sewa dan menyewa berarti memakai dengan membayar uang sewa. Menurut Yahya Harahap (2009), sewa-menyewa adalah persetujuan antara pihak yang menyewakan dengan pihak penyewa. Pihak yang menyewakan menyerahkan barang yang hendak disewa kepada pihak penyewa untuk dinikmati sepenuhnya.

Menurut Prodjodikoro, W (2002) sewa-menyewa barang adalah suatu penyerahan barang oleh pemilik kepada orang lain itu untuk memulai dan memungut hasil dari barang itu dan dengan syarat pembayaran uang sewa oleh pemakai kepada pemilik. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan dari rumah sewa yaitu bangunan yang berfungsi sebagai rumah tinggal yang dipakai atau dimanfaatkan dengan membayar uang sewa dimana didalamnya ada persetujuan antara pihak yang menyewakan dengan pihak penyewa yang dimana pihak yang menyewakan tadi menyerahkan barang yang hendak disewa kepada pihak penyewa untuk dinikmati sepenuhnya yang kemudian barang yang disewakan tadi dapat dipungut hasilnya oleh pihak yang menyewakan dengan syarat pembayaran uang sewa oleh pemakai kepada pemilik seperti kesepakatan yang sudah disetujui sebelumnya.

Mahasiswa

Menurut Undang- undang No 12 Tahun 2012 pasal (1) tentang pendidikan tinggi, menyebutkan bahwa pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doctor, dan program profesi, serta program spesialis yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia.

Pendidikan tinggi memiliki tujuan untuk mengembangkan potensi mahasiswa agar dihasilkan lulusan yang menguasai cabang Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi untuk memenuhi kepentingan nasional dan peningkatan daya saing. Mahasiswa merupakan peserta didik yang berada pada jenjang pendidikan tinggi. Mahasiswa dapat menyelesaikan masa



Program Pendidikan sesuai dengan kecepatan belajar masing-masing dan tidak melebihi ketentuan batas waktu yang ditetapkan oleh Perguruan Tinggi.

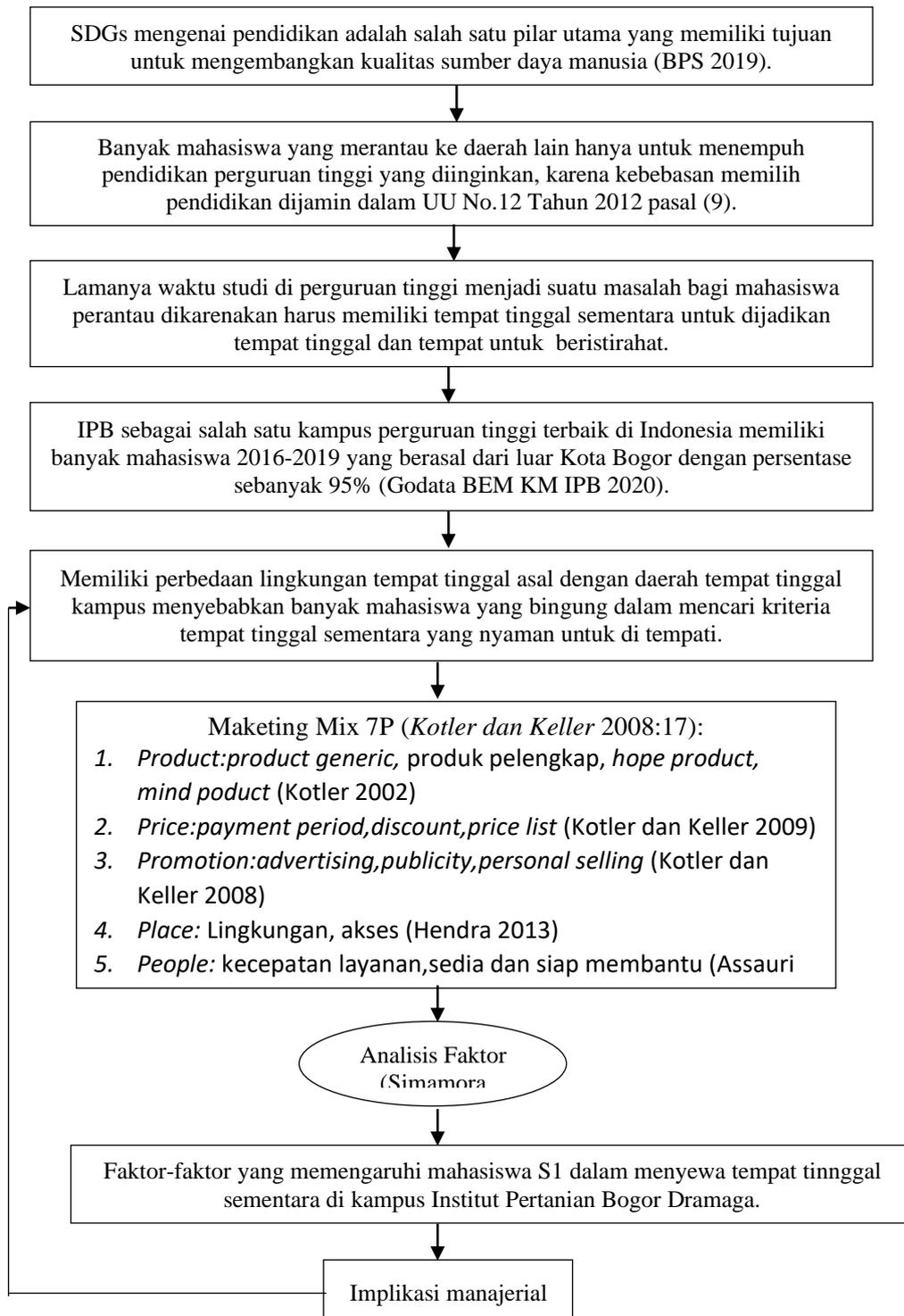
Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasaran. Pendapat tersebut didukung oleh Lupiyoadi dan A. Hamdani (2011), yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program memasarkan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses.

Menurut Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2008) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dapat dijelaskan mengenai klasifikasi alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut juga dengan empat P (4P) yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*). Sementara untuk sektor jasa sendiri sangat berbeda karakteristiknya dengan produk. Perbedaan produk dan jasa dikarenakan sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak bisa disimpan / tidak tahan lama (*perishability*), tidak terpisahkan dengan yang memberikan jasa (*inseparability*), dan bervariasi (*variability*) tidak sama hasilnya meskipun dilakukan oleh satu orang yang sama. Maka untuk jasa, marketing mix di tambah 3 lagi yaitu Orang (*people*), Proses (*Process*), dan Lingkungan fisik (*physical evidence*).

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran



Gambar 6. Kerangka Pemikiran



Rumusan masalah pada penelitian kali ini yang disusun berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Bagaimana cara mengetahui faktor yang memengaruhi penyewaan tempat tinggal sementara di kampus Institut Pertanian Bogor Dramaga?
2. Apa faktor yang mempengaruhi keputusan penyewaan tempat tinggal sementara selama berkuliah di Institut Pertanian Bogor Dramaga?

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 IPB University Dramaga angkatan 56, 55, dan 54 yang berjumlah pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah mahasiswa aktif berdasarkan angkataannya

No	Angkatan	Jumlah
1	56 (2019)	3 644
2	55 (2018)	3 670
3	54 (2017)	3 640
Total		10 954

Sumber: BEM KM IPB 2019 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4, jumlah mahasiswa pada tiga angkatan tersebut adalah 10.954 (Godata Bem KM IPB 2019). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode slovin, dengan rumus slovin sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Kritis atau Tingkat Error, yang digunakan (10%)

Sehingga dari formulasi diatas dengan tingkat eror 10% maka sampel yang diperoleh adalah:

$$N = \frac{N}{1 + (e)^2} \dots \dots \dots (1)$$

$$N = \frac{10.954}{1 + 10.954 (0,1)^2}$$

$$N = 110,54$$

$$N = 99.09 \approx 100 \dots \dots \dots (2)$$

Sehingga penentuan sampel diketahui sebanyak 99 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan yaitu *non probability* sampling. *Non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian subyektif dari peneliti daripada seleksi acak (Battaglia *et al.* 2007). Metode penarikan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010), *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah ditentukan sebelumnya. Kuesioner disebar secara online. Pada penelitian ini, sampel yang ditentukan harus memiliki kriteria tertentu seperti harus dari mahasiswa IPB University, angkatan tertentu, dan bertempat tidak bertempat tinggal di rumah asli.

PEMBAHASAN**Faktor yang Memengaruhi Mahasiswa S1 dalam Menyewa Tempat Tinggal Sementara**

Penelitian ini menggunakan 1 variabel faktor yaitu bauran pemasaran dan terdiri atas 7 sub-variabel yang memiliki jumlah indikator sebanyak 60. Indikator direduksi melalui analisis faktor sehingga membentuk faktor baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 20 faktor baru yang terbentuk pada pemilihan tempat tinggal sementara.

Tahap pertama dalam analisis faktor yaitu melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) pada KMO and Bartlett's test. Nilai KMO MSA menunjukkan suatu kelayakan pada proses analisis faktor. Menurut Simamora (2005) analisis faktor yang layak untuk dilakukan yaitu ketika nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* berkisar antara 0.5 hingga 1.0. Sebaliknya, apabila nilai KMO-MSA di bawah 0.5 maka analisis faktor dinyatakan tidak layak untuk dilakukan. Pada penelitian ini, nilai KMO MSA sebesar 0.513 dan angka tersebut menunjukkan bahwa proses analisis faktor layak untuk dilanjutkan. Nilai KMO MSA pada penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 5 dan Lampiran 6.

Selanjutnya yaitu melihat nilai pada tabel *anti image matrices*. Simamora (2005) menjelaskan bahwa angka yang terdapat di matriks ini menunjukkan korelasi parsial antar-variabel, yaitu korelasi yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai yang perlu diperhatikan yaitu nilai pada tabel anti-image correlation dan nilai yang ditandai dengan huruf 'a' membentuk diagonal dari kiri atas hingga kanan bawah dengan nilai sebesar 0.5 atau lebih. Pada penelitian ini, semua nilai dalam *anti-image correlation* berjumlah 0,5 atau lebih, sehingga tidak ada indikator yang perlu dieleminasi.

Tahap ketiga yaitu melihat nilai pada tabel *communalities* yang terdiri atas *initial dan extraction*. Simamora (2005) menjelaskan bahwa tabel *communalities* menunjukkan jumlah varians dari suatu variabel mula-mula yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada atau faktor yang diekstrak. (Lampiran 5). Metode ini juga menghasilkan *total variance explained* (Lampiran 6) yang menunjukkan nilai *eigenvalues* sehingga menyatakan jumlah faktor yang terbentuk, dengan memerhatikan faktor yang memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari 1. Faktor yang terbentuk berasal dari kolom *total % of variance* pada *extraction sums of squared loadings*. Pada penelitian ini, faktor yang terbentuk pada pemilihan tempat tinggal sementara berjumlah 20 faktor baru.

Tahap terakhir keempat yang merupakan tahap untuk melihat nilai *component matrix* dan kemudian melakukan *rotated component matrix* (Lampiran 7). Menurut Simamora (2020) rotasi melalui *varimax* bertujuan untuk mempertajam perbedaan *factor loadings* setiap variabel dalam faktor yang terbentuk sehingga mampu memperjelas indikator yang masuk ke dalam faktor tertentu. Hair *et al.* (2014) menambahkan sebuah variabel akan dianggap menjadi bagian dari suatu faktor apabila nilai *factor loadings* lebih dari 0.5. Indikator yang memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0.5 perlu dilakukan eliminasi pada indikator tersebut. Pada penelitian ini terdapat 18 indikator yang harus tereleminasi yaitu X1.6, X1.2, X6.9, X3.14, X6.8, X7.2, X6.5, X1.7, X4.4, X6.3, X6.6, X3.13, X5.1, X5.2, X2.6, X3.2, dan X2.5. Berikut adalah faktor baru yang terbentuk pada penelitian ini yang di tunjukan pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor baru yang terbentuk pada pemilihan tempat tinggal

No	Nama Faktor	Indikator	Factor Loadings	%Variance
1	<i>Quality of Room</i>	Ketersediaan Kasur. (X1.3)	.824	15.902



		Ketersediaan Lemari Baju. (X1.4)	.678	
		Ketersediaan Meja Belajar. (X1.5)	.613	
		Kualitas foto yang baik. (X6.7)	.569	
		Rating yang baik(X6.10)	.547	
		Karyawan yang menggunakan seragam. (X7.6)	.874	
2	<i>Marketing Employees</i>	Tempat tinggal sementara yang bekerja sama dengan kantor pemasaran. (X7.7)	.814	5.703
		Karyawan menggunakan ID Card. (X7.5)	.620	
		Menyediakan potongan harga.(X2.3)	.790	
3	<i>Discount</i>	Bebas biaya kewajiban lingkungan. (X2.4)	.704	4.977
		Cash Back. (X2.2)	.665	
		Informasi dari teman. (X3.9)	.931	
4	<i>Friendship informan</i>	Informasi dari sahabat. (X3.10)	.882	4.506
		Informasi dari kakak tingkat. (X3.11)	.586	
		Pembukaan stand pada acara kampus.(X3.7)	.819	
5	<i>Media Promotion</i>	Kegiatan Open Haouse. (X3.6)	.751	4.376
		Instagram. (X3.3)	.563	
		Official Account Line(X3.4)	.525	
		Handuk. (X7.4)	.832	
6	<i>Merchandise</i>	Alat mandi. (X7.1)	.652	4.173
		Kartu ucapan selamat dating. (X7.3)	.602	
		Aplikasi. (X3.1)	.739	
7	<i>Digital Online</i>	Facebook. (X3.5)	.669	4.028
		Fasilitas laundry di tempat tinggal. (X1.8)	.876	
8	<i>Facilities laundry of</i>	Tempat tinggal dekat dengan laundry(X4.1)	.750	3.624

Lanjutan Tabel 7

Lanjutan Tabel 7

9	<i>Aksesibilitas</i>	Informasi berasal dari saudara. (X3.12)	.799	3.327
		Akses angkutan umum. (X4.7)	.674	
10	<i>Source of need</i>	Kemudahan akses ketempat makan. (X4.2)	.780	3.060
		Kemudahan akses ke mini market. (X4.5)	.600	
11	<i>Expectation</i>	Kesesuaian harga dengan kualitas (X1.10)	.687	2.809
		Kemudahan mengakses informasi (X1.9)	.618	
12	<i>Easy to pay</i>	Transfer antar bank. (X6.4)	.808	2.639
13	<i>Print promotion media</i>	Stiker. (X3.16)	.623	2.472
		Brosur. (X3.15)	.549	
14	<i>Security</i>	Tersedianya tempat parkir (X4.8)	.778	2.325
		Adanya jam malam. (X6.2)	.575	
15	<i>Installments</i>	Cicilan (X2.1)	.852	2.215
16	<i>Fleksibility of transportation</i>	Akses motor. (X4.6)	.753	2.082
17	<i>Lease term</i>	Sewa perbulan. (X2.7)	.717	1.877
18	<i>Facilities of Pray</i>	Tempat ibadah. (X4.3)	.723	1.821
19	<i>Family</i>	Informasi dari Orang tua (X3.8)	.727	1.775
20	<i>Comfort</i>	Luas Kamar. (X1.1)	.759	1.725

Sumber: data diolah (2020)

Pada Tabel 3 diatas menunjukkan faktor baru yang tercipta dari analisis faktor yang telah dilakukan, berdasarkan hasil tercipta 20 faktor baru. Faktor baru yang pertama adalah faktor *quality of room*, Menurut ISO 8402 (Quality Vocabulary), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Nilai *eigenvalues* pada faktor ini adalah sebesar 9.541 dan mampu menjelaskan sebanyak 15.902% variasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan adanya fasilitas yang menunjang kebutuhan selama berada di tempat tinggal dan memilih tempat tinggal dengan penilaian yang jelas. Kemudian ada faktor *Marketing Employees* merupakan proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa (Philip Kotler 2009). Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 3.422 dan mampu menjelaskan sebanyak 5.703% variasi. Hal ini menunjukkan keinginan konsumen kepada penyewaan tempat tinggal sementara untuk bergabung dengan kantor pemasaran jasa yang memiliki karyawan rapi. Selanjutnya ada faktor *Discount* yang merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono



2007). Nilai *eigenvalues* pada faktor ini adalah 2.896 dan mampu menjelaskan sebanyak 4.977% variasi. Hal ini menunjukkan banyak dari konsumen yang menginginkan diskon dari para pemilik tempat tinggal.

Faktor keempat adalah faktor *Friendship Informan*. Faktor informasi pertemanan merupakan multidimensi dalam sifat dan melayani manusia dalam berbagai cara seperti kesenangan, harapan dan ketakutan, menyediakan informasi, dukungan dan keamanan emosi (Rubin 2004). Artinya dalam menjalankan pertemanan manusia dapat menuaruh percaya satu sama lain tanpa adanya rasa curiga, inilah yang membuat faktor ini terbentuk. Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 2.703 dan mampu menjelaskan sebanyak 4.506% variasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempercayai informasi yang berasal dari teman, sahabat, ataupun kakak tingkat itu sendiri. Selanjutnya faktor media promotion, faktor media promotion adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat kesadaran, memberitahuan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler dan Armstrong 2014). Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 2.626 dan mampu menjelaskan sebanyak 4.376% variasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa butuh unuk para pemilik tempat tinggal mengiklankan tempat tinggalnya di suatu *platform* atau event tertentu.

Kemudian faktor keenam yaitu faktor *Merchandise* yang mana merupakan kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan toko dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai dengan mencapai tujuan toko (Ma'ruf 2006). Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 2.504 dan mampu menjelaskan sebanyak 4.173% variasi. Hal ini menunjukkan jika konsumen ingin mendapatkan semacam sambutan sederhana untuk menghargai konsumen. Selanjutnya ada faktor ke tujuh yaitu *Digital Online* yang memiliki definisi penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Milley dan Marcolin 2001). Nilai *eigenvalues* pada faktor baru ini adalah 2.417 dan mampu menjelaskan sebanyak 4.028% variasi. Hal ini menunjukkan jika konsumen ingin berinteraksi melalui media online dengan para pemilik tempat tinggal untuk memudahkan dalam berkomunikasi.

Faktor kedelapan faktor *facilities of laundry* adalah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia 2020, yaitu usaha atau orang yang bergerak di bidang pencucian juga penyetricaan pakaian . Adapun laundry menurut istilah adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, lebih tepatnya jasa mencuci dan setrika baju, laundry kiloan adalah laundry dengan system pembayaran berdasarkan berat material yang di laundry. Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 2.174 dan mampu menjelaskan sebanyak 3.624% variasi. Hal ini menunjukkan jika konsumen ingin kemudahan dalam laundry. Lalu ada faktor *Aksesibilitas* yang mana memiliki definisi suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan dalam berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi (Black,1981). Nilai *eigenvalues* pada faktor baru ini adalah 1.996 dan mampu menjelaskan sebanyak 3.327% variasi. Hal ini menunjukkan bahwa tempat tinggal yang terjangkau oleh angkutan umum sangat di unggulkan disini. Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Hak untuk memperoleh pangan merupakan salah satu hak asasi manusia, sebagaimana tersebut dalam pasal 27 UUD 1945 maupun dalam Deklarasi Roma (1996). Hal tersebutlah yang membuat faktor ini terbentuk. Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 1.836 dan mampu menjelaskan sebanyak 3.060% variasi. Hal ini mengartikan bahwa konsumen sangat menginginkan tempat tinggal untuk dekat dengan tempat makan dan tempat belanja kebutuhan lainnya. Faktor kesebelas yaitu faktor *expectation* adalah segala sesuatu yang diharapkan konsumen tentang apa yang akan didapatkannya terkait dengan suatu kinerja produk atau



pelayanan jasa tertentu (Anderson 1985). Nilai *eigenvalues* pada faktor baru ini adalah 1.686 dan mampu menjelaskan sebanyak 2.803% variasi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki harapan baik untuk setiap tempat tinggal yang akan dihuni dan memiliki harapan untuk kemudahan dalam mencari informasi mengenai tempat tinggal yang akan disewa.

Faktor kedua belas yaitu faktor *easy to pay* merupakan kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya (Mathieson 1991). Nilai *eigenvalues* pada faktor baru ini adalah 1.584 dan mampu menjelaskan sebanyak 2.639% variasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan kemudahan dalam setiap pembayaran yang akan dilakukan. Faktor ketiga belas yang merupakan faktor promosi media cetak merupakan sebuah sarana media masa yang mana dicetak dan diterbitkan secara berkala seperti surat kabar, atau majalah (KBBi edisi 3 2020). Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 1.483 dan mampu menjelaskan sebanyak 2.472% variasi. Pada fakto baru ini dapat dilihat bahwa konsumen lebih tertarik pada media cetak berupa brosur dan stiker. Selanjutnya faktor security yaitu berasal dari kata pokok "aman" yang berarti bebas, terlindung dari bahaya, selamat, tidak membahayakan, yakin, dapat dipercaya, dapat diandalkan. Sedangkan keamanan memiliki arti "suasana aman" ketenteraman, ketenangan (Peter Salim 2002). Nilai *eigenvalues* pada faktor baru ini adalah 1.395 dan mampu menjelaskan sebanyak 2.325% variasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ingin terjamin keamanannya.

Faktor kelimabelas ada faktor angsuran yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBi 2020) Angsuran yaitu uang yang dipakai untuk mengangsur atau cicilan. Angsuran adalah uang yang dipakai untuk diserahkan sedikit demi sedikit atau tidak sekaligus, seperti untuk pembayaran utang, pajak dan sebagainya. Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 1.329 dan mampu menjelaskan sebanyak 2.215% variasi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menginginkan pembayan dengan metode cicilan. Faktor keenam belas faktor *flexibility of transportation* merupakan kemudahan kendaraan roda dua atau pejalan kaki untuk melewati jalan yang sempit (KBBi 2020). Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 1.249 dan mampu menjelaskan sebanyak 2.086% variasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ingin adanya kemudahan untuk akses motor.

Faktor ketujuhbelas yaitu faktor *lease term* adalah pihak yang satu menyanggupi akan menyerahkan suatu benda untuk dipakai selama suatu jangka waktu tertentu sedangkan pihak yang lainnya menyanggupi akan membayar harga yang telah ditetapkan untuk pemakaian itu pada waktu-waktu yang ditentukan (Subekti 2014). Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 1.126 dan mampu menjelaskan sebanyak 1.877% variasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga membutuhkan tempat tinggal yang dapat disewa dengan jangka waktu bulanan. Selanjutnya faktor *facilities of pray* mengartikan pancasila sila ke satu ketuhanan yang maha esa. Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 1.093 dan mampu menjelaskan sebanyak 1.821% variasi. Hal ini meunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan tempat ibadah sebagai salah satu prioritas dalam memilih tempat tinggal. Kemudian ada faktor *family* adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang berkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan (Effendy 2005). Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 1.065 dan mampu menjelaskan sebanyak 1.775% variasi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keluarga dalam memberikan informasi sangatlah berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih tempat tinggal. Terakhir ada faktor *Comfort* yang merupakan rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan (Sugiarto 1999). Nilai *eigenvalues* pada fakto baru ini adalah 1.035 dan mampu menjelaskan sebanyak 1.725% variasi.



Hal ini menunjukkan bahwa luas kamar menjadi salah satu faktor untuk kenyamanan konsumen selama menetap di tempat tinggal yang baru.

PENUTUP

Simpulan

Peneliti menunjukkan bahwa banyak dari responden yang bertempat tinggal diluar Kota Bogor untuk memilih menyewa tempat tinggal sementara selama berkuliah di IPB. Banyak mahasiswa memilih untuk menyewa tempat tinggal dengan nominal antara Rp. 401.000 – Rp. 500.000/bulannya. Terdapat tiga cluster pembagian tempat tinggal yang dibagi berdasarkan harga sewa perbulan. Pengambilan keputusan penyewaan tempat tinggal tersebut dapat dipilih dengan cara melihat 20 faktor baru yang terbentuk pada penelitian ini. Alternatif yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebaiknya pemilik tempat tinggal dapat mengoptimalkan promosi dari segi periklanan agar tepat sasaran. Kemudian pemilik tempat tinggal dapat memberikan kemudahan konsumen dalam pembayaran seperti cicilan atau pembayaran melalui transfer bank.

Saran

Bagi para pemilik tempat tinggal, sebaiknya mempelajari kemauan para konsumen. Pada penelitian ini hal tersebut dapat membantu para pemilik tempat tinggal untuk melihat potensial manakah yang dapat diunggulkan ketika memasarkan tempat tinggalnya nanti.

Bagi mahasiswa, sebaiknya memilih tempat tinggal yang sesuai dengan kebutuhan dan keuangan yang dimiliki, karena tempat tinggal merupakan tempat yang harus nyaman untuk di tempati dengan jangka waktu perkuliahan yang lama.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat direplikasi oleh dengan cara menambah variabel lain pada faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih tempat tinggal sementara. Diharapkan pula penelitian ini dapat dilanjutkan untuk universitas lain dengan catatan harus mengetahui fasilitas dan harga pada setiap tempat penyewaan tempat tinggal sementara yang berada disekitar kampus tersebut.



REFERENSI

- Anderson, J.D. 1985. *Fundamentals of Aerodynamics*, International Edition, McGraw-Hill Inc, USA.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2019). *Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) Indonesia 2019*. BPS RI
- Battaglia AM. 2007. *Small Animal Emergency and Critical Care for Veterinary Technicians*. 2nd Ed. Philadelphia. Saunders Elsevier.
- Black, J.A. 1981. *Urban Transport Planning: Theory and Practice*, London, Cromm Helm.
- Drucker PF. 1999. *Manajemen: Tugas, Tanggung Jawab dan Praktek*. Jakarta (ID): PT Gramedia.
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung (ID) :Remaja Rosda Karya.
- Endar Sugiarto.1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Godata.bemkmpib 2020. Tahun 2020, Data penyebaran mahasiswa IPB University di Indonesia. <http://godata.bemkmpib.org/database>
- Hair, *et al.* 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Harahap MY. 2009. *Hukum Perseroan Terbatas*. Jakarta (ID): Sinar Grafika.
- Hartaji, Damar A. 2012. *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Infografis IPB 2020. Tahun 2020, Jumlah Mahasiswa IPB University 2011-2019. <https://infografis.ipb.ac.id/index.php/jumlah-mahasiswa-ipb-university-2011-2019/> [Accessed 15 juli 2020]
- ISO 8402:1994. 1994. *Quality Management and Quality Assurance - Vocabulary*.
- Kompas .2020, 20 PTN Paling Diminati di SMNPTN 2020. <https://infografis.ipb.ac.id/index.php/jumlah-mahasiswa-ipb-university-2011-2019/>
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin LK. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, *et.al.* 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1 dan 2. Jakarta (ID): Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-3. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- LTMP.T.ac.id. 2019. [online] <https://ltmpt.ac.id/index.php?mid=20> [Accessed 9 Agustus 2020]
- Mathieson, K. 1991. Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 173-91.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- M. Yahya Harahap, S. H., 2009, *Hukum Perseroan Terbatas*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Naim, M. 2013. *Merantau: Pola Migrasi Suku Minangkabau*. Edisi ketiga, Rajawali Pers.
- OECD. (2018). *PISA 2018 Result:What Students Know and Can Do-Student Performance in Reading, Mathematics, and Science*. USA: OECD-PISA.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta (ID): CV Andi Offset.
- Prodjodikoro, R. 2002. *Tindak-Tindakan Pidana Tertentu di Indonesia*, Cer. Ke-5, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Prodjodikoro, Wirjono. 2008. *Tindak Tindakan Pidana Tertentu Di Indonesia*. Bandung (ID):Refika Aditama.
- Rangkuti, Freddy.2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Kanuk L. 2000. *Costumer Behavior*. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Simamora B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.



- Stoner JAF. 2006. *Management*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, Inc.
- Subekti. 2014. *Aneka Perjanjian*, Citra aditya Bakti: Bandung.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung (ID): Graha Aksara.
- Tjiptono F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-5 Yogyakarta (ID): CV Andi Offset.
- Tjiptono F. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi ke-6. Yogyakarta (ID): ANDI YOGYAKARTA.
- Tjiptono F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Yogyakarta (ID) : Andi
- Undang-Undang Republik Indonesia.2012.* [Online].
<http://www.jdih.kemenkeu.go.id/FULLText/2012/12TAHUN2012UU.HTM>.
[Accessed 27 Januari 2019].
- UNESCO. (2018). *SETI for SDGs SCORECARD*. Jakarta: UNESCO OFFICE
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. 2014. *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta (ID): Salemba Infotek