

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA BARU TA 2023/2024 MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

Darwis Tamba¹⁾, Abdonsius Sitanggang²⁾

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan
Email : ¹⁾, darwistamba1141@gmail.com, ²⁾abdonsius@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze factors affecting new students' decisions in selecting the Management Study Program at the Faculty of Economics and Business, Universitas Katolik Santo Thomas, for the Academic Year 2023/2024. The study, involving 187 new students, employs questionnaires and interviews, with factor analysis used for data analysis. Key factors influencing decisions include accreditation status, image perception, parental influence, availability of student dormitories, fee absence, faculty members' education level, reputation, educator friendliness, and family recommendations. The study recommends adding variables for a comprehensive understanding of factors influencing students, providing insights for improving higher education management. Future research should consider expanding the respondent pool during each admission cycle.

Keywords: *Product, price, physical evidence, people, reference groups, motivation and personality, economic conditions.*

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi (PT) merupakan jenjang pendidikan yang mendekati kebutuhan dunia kerja. Fokus pendidikan di PT terpusat pada satu bidang minat, diharapkan dapat diaplikasikan dalam lingkungan kerja. Tingginya permintaan akan karier yang sukses mendorong munculnya banyak PT di seluruh Indonesia. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) hanya mampu menampung calon mahasiswa melalui Seleksi Pemilihan Mahasiswa Baru (SPMB), menyisakan peluang bagi calon mahasiswa yang tidak lolos untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

PTS tersebar di setiap provinsi dan kota, bersaing untuk menarik minat calon mahasiswa. Persaingan antar PTS semakin ketat, termasuk di Provinsi Sumatera Utara. Jumlah PTS yang banyak di daerah ini mengakibatkan persaingan yang sengit. Calon mahasiswa memiliki kebebasan memilih PTS yang sesuai dengan minat mereka. Seperti dalam teori pemasaran, PTS di Sumatera Utara perlu memahami kebutuhan dan keinginan mahasiswa sebagai konsumen untuk mengambil keputusan yang efektif dalam merebut pasar.

Pentingnya pendidikan, khususnya pendidikan tinggi, semakin disadari oleh masyarakat seiring perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Pendidikan dianggap sebagai tuntutan dalam masyarakat modern baik dari segi politik maupun ekonomi. Pendidikan tinggi dianggap sebagai desainer dan pencetak sarjana yang akan membangun masa depan bangsa. Persaingan antar perguruan tinggi menjadi semakin menarik, dan pemilihan perguruan tinggi dan program studi menjadi keputusan krusial bagi calon mahasiswa.

Keberhasilan pendidikan memiliki dampak besar terhadap pengembangan sumber daya manusia dan pertumbuhan ekonomi. Keputusan seseorang untuk melanjutkan pendidikan tinggi mempertimbangkan pemilihan program studi yang sesuai dengan keinginan mereka. Faktor-faktor seperti pendapatan orang tua, pendidikan orang tua, pekerjaan orang tua, biaya pendidikan, kebijakan pemerintah, kebijakan lembaga, dan persepsi individu mempengaruhi permintaan pendidikan.

Statistik menunjukkan bahwa jumlah perguruan tinggi di Indonesia mencapai 3.115 pada 2021, dengan mayoritas merupakan PTS. Sumatera Utara memiliki 221 perguruan tinggi, menunjukkan potensi besar bagi calon mahasiswa memilih PT. Universitas Katolik Santo Thomas di Kota Medan adalah salah satu PTS di Sumatera Utara dengan 8 fakultas. Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih Program Studi

Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan pada tahun akademik 2023/2024.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Ini juga melibatkan pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler (2012) menjelaskan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Candra (2005:1), pemasaran melibatkan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai satu sama lain. Secara keseluruhan, pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses analisis, perencanaan, koordinasi, dan pengendalian program-program yang mencakup konsepsi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Tujuannya adalah menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel utama, dikenal sebagai 4P:

1. **Product (Produk):** Barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Faktor-faktor seperti mutu, penampilan, merek, dan lainnya merupakan bagian dari suatu produk.
2. **Price (Harga):** Jumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Penentuan harga melibatkan faktor-faktor langsung (biaya bahan baku, biaya pemasaran) dan tidak langsung (harga pesaing, pengaruh harga terhadap produk substitusi).
3. **Place (Distribusi):** Saluran distribusi melibatkan organisasi yang saling tergantung untuk memastikan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Ini mencakup perencanaan dan manajemen saluran distribusi.
4. **Promotion (Promosi):** Aktivitas yang menangani komunikasi dan penawaran produk kepada target pasar. Ini mencakup berbagai strategi promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan public relations.

Untuk perusahaan jasa, tambahan tiga elemen pada konsep bauran pemasaran, dikenal sebagai 3P tambahan, perlu diperhatikan (Kotler 2005):

1. **People (Orang/Sumber Daya Manusia):** Karyawan perusahaan jasa menjadi elemen kunci karena hampir semua jasa disediakan oleh mereka. Seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan sangat penting untuk memberikan nilai tambah dan memenuhi kepuasan pelanggan.
2. **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Karena jasa bersifat tidak tampak, perusahaan jasa perlu memberikan bukti fisik atau presentasi yang membuktikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
3. **Process (Proses):** Berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyampaikan jasanya. Proses yang dipilih perusahaan jasa dapat menciptakan kesan yang unik pada konsumen, mulai dari menerima hingga mengantarkan pesanan.

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen, menurut Kotler (2005:224), melibatkan beberapa tahapan yang perlu dipahami oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Tahapan tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah:** Dimulai saat konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini dapat timbul dari rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen mencari informasi tambahan terkait dengan masalah atau kebutuhan mereka. Sumber informasi dapat berasal dari pribadi (keluarga, teman), niaga (periklanan, petugas penjual), umum (media massa), dan pengalaman (penggunaan sebelumnya).
3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen mengevaluasi berbagai merek alternatif berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Mereka fokus pada ciri-ciri yang relevan dengan kebutuhan, mencoba memilih merek yang sesuai dengan preferensi dan menciptakan minat untuk membeli.
4. **Keputusan Pembelian:** Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang dipilih. Faktor yang memengaruhi keputusan ini melibatkan niat untuk membeli, seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diinginkan. Sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan juga dapat memengaruhi keputusan.
5. **Perilaku Pasca Pembelian:** Setelah pembelian, konsumen dapat mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau merek yang dibeli. Perilaku pasca pembelian mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi Pada Perguruan Tinggi

Dalam penelitian ini, sejumlah faktor memengaruhi kebutuhan konsumen, khususnya mahasiswa, dalam pemilihan program studi. Faktor-faktor tersebut, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (Iranita, 2012), meliputi:

1. **Produk:** Menyertakan kurikulum, citra/image, dan status akreditasi sebagai sub-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa.
2. **Harga:** Merupakan nilai nominal yang ditawarkan dalam bentuk biaya pendidikan.
3. **Bukti Fisik Perguruan Tinggi:** Menunjukkan bukti-bukti aktual dalam pelayanan pendidikan.
4. **Orang-orang (People):** Peran individu dalam menyajikan pelayanan, memengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.
5. **Kelompok Referensi:** Kelompok yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
6. **Motivasi:** Dorongan yang mendorong individu melakukan tindakan dengan tujuan tertentu.
7. **Keadaan Ekonomi:** Mencerminkan kemampuan individu melalui pendapat ekonomi mereka.

Menurut Yusuf (2012), pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi melibatkan program studi, biaya, reputasi perguruan tinggi, status akreditasi, fasilitas pendidikan, serta kualitas dan kuantitas dosen. Martini (2013) menambahkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi sebagai elemen-elemen tambahan yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi. Sebagai kesimpulan, banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih program studi, yang pada akhirnya dapat membawa seseorang mencapai tujuan keberhasilan sesuai dengan aspirasinya.

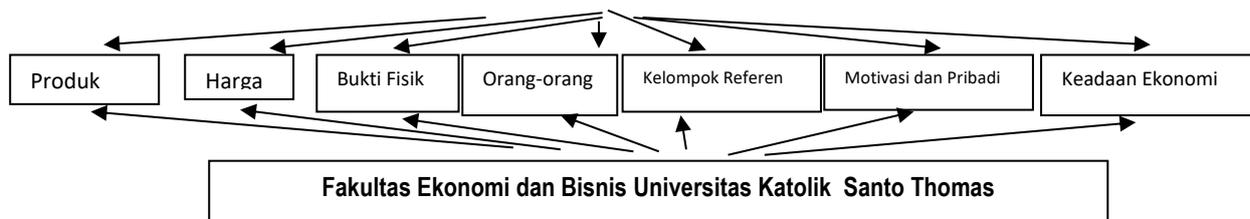
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut :

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA BARU TA
2023/2024 MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

Oleh : Darwis Tamba, Abdonsius Sitanggang



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan seluruh mahasiswa baru Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas Medan Tahun Ajaran 2023/2024. Untuk memastikan validitas, jumlah sampel direkomendasikan sebanyak 185 mahasiswa baru, sesuai pedoman umum yang menyarankan ukuran sampel minimal lima kali dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis atau lebih diterima jika rasio 10:1. Dengan 37 item pertanyaan, ukuran sampel minimal yang dibutuhkan adalah $37 \times 5 = 185$ mahasiswa baru.

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Variabel tersebut terbagi menjadi beberapa aspek, termasuk produk, harga, bukti fisik perguruan tinggi, orang-orang, kelompok referensi, motivasi dan pribadi, serta keadaan ekonomi. Setiap variabel memiliki indikator khusus yang diukur melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi.

Teknik pengumpulan data mencakup penggunaan kuesioner yang diisi oleh mahasiswa baru sebagai responden, wawancara langsung dengan mahasiswa baru, dan studi dokumentasi untuk mengumpulkan dan mempelajari data dokumen yang relevan.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mereduksi data dengan merangkum sejumlah variabel menjadi lebih sedikit, dengan fokus pada faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen pada fakultas ekonomi dan bisnis Unika Santo Thomas. Proses analisis melibatkan nilai observasi faktor-faktor dalam model matematis $X_{ik} = \lambda_{i1} f_{1k} + \lambda_{i2} f_{2k} + \dots + \lambda_{im} f_{mk} + e_{ik}$. Di sini, X_{ik} adalah nilai variabel ke- i untuk observasi ke- k , f_{jk} adalah nilai faktor ke- j untuk observasi ke- k , dan λ_{ij} adalah hubungan antara variabel ke- i dengan faktor ke- j .

Secara spesifik, factor loading digunakan untuk mengukur korelasi antara faktor dengan variabel. Untuk memproses lebih lanjut, nilai K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA) harus lebih besar dari 0,50. Jika factor loading $\geq 0,50$, variabel dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa; sebaliknya, jika hasil perhitungan factor loading $< 0,50$, variabel tidak dimasukkan sebagai faktor.

Analisis faktor melibatkan beberapa aspek seperti Correlation Matrix, menunjukkan korelasi antar item; Communalities, mengukur seberapa jauh suatu variabel memiliki ciri yang dimiliki oleh variabel lain; Eigenvalue, menjelaskan jumlah varian oleh setiap faktor; Faktor Loading, merupakan korelasi antara variabel dan faktor; dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), mengukur kelayakan sampling. Koefisien KMO antara 0,50-1,0 menunjukkan analisis faktor yang tepat, sedangkan kurang dari 0,50 menunjukkan ketidaktepatan analisis faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

A. KMO and Bartlett's Test

Dari *print output* SPSS versi 18,0 untuk 37 Indikator yang dijawab oleh 185 responden, ternyata nilai *KMO and Bartlett's Test* sebagai berikut:

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,569
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3648,893
	df	666
	Sig.	,000

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat angka KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,569 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO di atas 0,50 dan signifikan 0.00, maka data cukup layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis faktor.

Rotated Component Matrix

Rotated component matrix memperjelas variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Variabel dapat dimasukkan ke dalam suatu faktor jika nilai korelasinya di atas 0,50. Korelasinya di bawah 0,50, berarti hubungan variabel tersebut dengan faktor tertentu, lemah. Untuk melihat sebagai faktor yang dominan dapat dilihat dari nilai koefisien *Rotated Component matrix*. Jika nilai koefisiennya lebih besar atas sama dengan 0,5 maka dapat dikatakan faktor tersebut dominan dan jika nilai koefisiennya mendekati 1 maka dapat dikatakan mempunyai faktor yang sangat dominan. Hasil analisis *rotated component matrix* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. *Rotated Component Matrix(a)*

Indikator Penelitian	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
X1	,921	,420	-,056	-,028	,013	-,058	-,187	,029	,014	-,024	,101	-,106	-,089
X2	,911	-,395	-,096	-,092	,007	,048	,461	,118	-,008	,121	-,025	,011	,033
X3	-,104	,798	-,020	-,029	-,031	-,163	,154	,398	,010	,104	,191	,038	,085
X4	-,032	-,047	,052	-,082	-,119	-,054	-,030	,096	,039	-,025	-,189	,789	-,058
X5	,021	-,025	-,055	,672	-,110	,185	-,172	-,307	-,364	-,036	,101	-,143	-,146
X6	,023	,741	-,243	,289	,055	-,171	-,386	,014	,363	-,110	,002	-,149	-,049
X7	,053	,817	,066	,091	-,011	-,055	-,092	-,066	,171	-,025	,064	-,027	-,055
X8	-,006	-,101	-,062	-,036	,060	-,037	,779	,182	,050	-,016	,069	,002	-,003
X9	-,039	-,109	,042	-,166	,130	,064	,101	,747	,017	-,041	-,147	,035	-,114
X10	,213	-,120	,023	,723	-,053	,023	-,011	,025	,059	-,062	,093	,059	-,033
X11	-,014	,837	,021	-,019	,140	-,041	-,142	-,052	,056	,048	-,073	-,036	,150
X12	-,037	-,106	-,022	,229	,045	-,120	,797	,102	,200	-,141	-,021	-,046	,007
X13	-,097	-,013	-,056	,059	-,128	,274	,089	,801	-,050	,047	,060	,018	,020
X14	,682	,072	-,077	,040	,174	-,257	-,134	-,085	,162	,034	,134	,226	,028
X15	,154	,040	,054	,045	,809	,143	,047	-,027	-,157	-,030	-,141	-,041	-,147
X16	,113	-,009	,896	-,057	,006	-,019	-,047	,023	-,024	,067	,068	,034	-,030
X17	-,353	,085	-,330	-,021	-,014	-,104	,124	-,109	-,009	-,047	,229	,331	,550
X18	-,136	-,082	,061	-,079	-,255	-,333	,328	-,097	-,014	,709	-,401	-,223	-,096
X19	-,154	-,054	-,082	,015	,008	,928	-,036	,047	,059	-,106	,014	-,040	-,051
X20	,040	,065	,051	,068	,152	-,073	,005	-,076	,047	-,076	,000	,022	,047
X21	,898	,136	-,043	-,012	,068	-,180	-,013	-,004	-,021	-,028	,127	-,002	,057
X22	-,130	,111	,794	,029	,069	-,221	-,091	-,067	,230	-,128	,044	-,033	-,016
X23	-,167	-,082	-,083	,010	-,014	,911	-,052	,050	,039	-,060	,061	,001	-,027
X24	0,713	,018	,061	,042	,122	-,090	,025	-,104	,019	-,034	-,006	,019	,021
X25	,230	-,053	,160	,030	,782	,038	,072	,033	,060	-,107	,006	-,175	,078
X26	,056	,000	,857	,055	,090	,002	,002	,005	,276	-,109	,022	,078	,071
X27	,118	-,056	,036	,859	,102	,051	,039	-,016	-,174	,158	,083	-,028	,092
X28	-,010	-,094	-,082	,047	-,103	-,089	-,143	,049	,039	,817	-,151	-,092	-,058
X29	,026	,080	-,059	-,031	-,112	-,025	,013	-,024	-,145	-,009	,760	,251	,252
X30	,095	,175	,120	-,187	-,157	,047	,084	,036	-,211	,008	,724	,076	,052
X31	,009	-,108	-,117	-,083	,045	-,130	,691	,081	,103	-,457	,050	-,333	,413
X32	,063	,127	,210	-,050	-,077	,054	,054	-,021	,864	-,061	-,048	,055	-,132
X33	,083	,022	-,047	,879	-,064	,006	,031	-,052	-,064	,075	-,108	-,024	-,141
X34	-,086	,067	-,079	,146	-,030	-,113	,052	,087	-,093	,810	,257	-,052	,088
X35	,234	-,010	,172	,000	-,015	-,009	,025	,039	-,081	,024	-,313	-,199	,780
X36	,139	,106	,217	-,138	-,096	,131	,118	-,040	,790	-,015	,044	,008	,041
X37	-,051	,056	,030	,839	,020	-,029	,001	-,044	,092	-,016	-,097	-,152	,030

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 27 iterations.

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Variabel Status akreditasi (X1) adalah nilai korelasi variabel ini dengan faktor 2 sebelum rotasi sebesar ,598 (cukup kuat), setelah rotasi diperbesar menjadi 0,921 (sangat kuat), sehingga variabel Status akreditasi dimasukkan sebagai faktor 1.
2. Variabel Citra / *image* (X2) adalah nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 sebelum rotasi sebesar 0,507(cukup kuat), setelah rotasi diperbesar menjadi 0,911 (kuat), sehingga variabel Citra / *image* dimasukkan sebagai faktor 1. Demikian juga penjelasan berikutnya sampai faktor yang ke 37.

Component Transformation Matrix

Nilai *Component Transformation Matrix* menunjukkan diagonal faktor yang terbentuk mempunyai nilai korelasi yang tinggi yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	,552	,385	,405	,083	,355	-,260	-,218	-,271	,217	-,111	,019	-,032	,025
2	-,090	,643	,484	-,571	-,124	,089	,219	,274	,410	-,225	,073	,241	-,028
3	,276	-,545	,780	,330	,300	-,176	,543	,229	,093	-,050	-,163	-,054	,049
4	-,313	,041	,391	,515	-,504	-,140	-,001	-,141	,326	,083	-,227	-,139	-,071
5	-,205	,046	,193	,257	,501	,693	-,090	,124	,094	-,161	,141	-,327	-,163
6	-,149	,508	,046	,132	,119	,840	,279	,510	-,053	,416	,333	-,046	,043
7	,422	-,216	,097	,179	-,235	,300	,770	,083	,033	,442	,299	,407	-,318
8	,211	,351	-,557	,175	-,142	,217	,201	,784	,521	-,235	-,124	,181	,036
9	,045	,149	,162	,053	,080	,174	-,240	,402	,830	,094	-,708	,298	,198
10	-,038	,272	,193	,096	-,023	,231	,570	-,424	-,422	,711	-,021	,353	-,067
11	,393	,035	,134	,000	-,460	,228	,071	,149	-,237	-,145	,667	-,393	,525
12	-,198	-,102	,035	,365	,035	-,166	-,259	,152	-,093	-,484	,384	,568	,295
13	-,166	-,113	,012	-,033	,210	,190	,032	-,321	,301	,449	,059	,155	,673

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1 - 13 berada di atas angka 0,50. Untuk *component* 1 angka di atas 0,5 (0,552). Untuk *component* 2 angka di atas 0,50 (0,643). Untuk *component* 3 angka di atas 0,50 (0,780) demikian seterusnya. Hal ini yang menunjukkan bahwa ke -13 faktor (*component*) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi tinggi.

Faktor yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa baru Tahun Ajaran 2023/2024 memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas Medan

Berdasarkan tabel 4, dapat diringkaskan Faktor - faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas seperti pada tabel berikut :

Tabel 6. : Faktor yang Paling Dominan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas

Atribut	Korelasi	Faktor	Keterangan
X1	0,921	1	Status akreditasi
X2	0,911	1	Citra/image
X21	0,898	1	Dorongan orangtua
X14	0,682	1	Memiliki asrama mahasiswa
X11	0,837	2	Tidak ada pungutan biaya
X7	0,817	2	Tingkat pendidikan staf pengajar
X3	0,798	2	Reputasi
X6	0,741	2	Keramahan Tenaga Kependidikan
X24	0,713	2	Rekomendasi keluarga
X16	0,896	3	Sarana dan prasarana yang tersedia.
X26	0,857	3	Keberhasilan alumni
X22	0,794	3	Rekomendasi dari sekolah
X10	0,723	3	Beasiswa tersedia
X33	0,879	4	Penghasilan orangtua
X27	0,859	4	Ketertarikan terhadap prodi manajemen Kurikulum
X5	0,672	4	
X37	0,839	5	Latar belakang ekonomi keluarga

X15	0,809	5	Lokasi kampus yang luas
X25	0,782	5	Rekomendasi teman
X19	0,928	6	Keramahan tenaga kependidikan
X23	0,911	6	Rekomendasi dari kakak kelas
X8	0,779	7	Uang kuliah terjangkau
X31	0,691	7	Kemudahan memperoleh pekerjaan
X13	0,801	8	Lokasi kampus yang strategis
X9	0,747	8	Uang Kuliah dapat dibayar bertahap
X32	0,864	9	Ikatan alumni yang kuat
X36	0,790	9	Mewujudkan masa depan lebih baik
X28	0,817	10	Semangat belajar
X34	0,810	10	Meningkatkan status social keluarga
X18	0,709	10	Keramahan Staf Pengajar
X20	0,765	11	Tingkat kepedulian antar mahasiswa
X29	0,760	11	Mengembangkan potensi diri
X30	0,724	11	Tingkat intelegensi yang dimiliki
X12	0,797	12	Kampus yang asri
X4	0,789	12	Kualitas Staf Pengajar
X35	0,780	13	Memperbaiki keadaan ekonomi keluarga
X17	0,550	13	Memiliki sarana olahraga

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan data dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa dari 37 faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Unika Santo Thomas Medan, faktor-faktor yang paling dominan meliputi: Faktor 1 - Status akreditasi, citra/image, dorongan orangtua, dan keberadaan asrama mahasiswa; Faktor 2 - Tidak ada pungutan biaya, tingkat pendidikan staf pengajar, reputasi, keramahan tenaga kependidikan, dan rekomendasi keluarga; Faktor 3 - Sarana dan prasarana yang tersedia, keberhasilan alumni, rekomendasi dari sekolah, dan ketersediaan beasiswa; Faktor 4 - Penghasilan orangtua dan ketertarikan terhadap kurikulum Program Studi Manajemen; Faktor 5 - Latar belakang ekonomi keluarga, lokasi kampus yang luas, dan rekomendasi dari teman; Faktor 6 - Keramahan tenaga kependidikan, serta rekomendasi dari kakak kelas; Faktor 7 - Uang kuliah terjangkau dan kemudahan memperoleh pekerjaan; Faktor 8 - Lokasi kampus yang strategis dan kemudahan pembayaran uang kuliah secara bertahap; Faktor 9 - Ikatan alumni yang kuat dan harapan untuk mewujudkan masa depan yang lebih baik; Faktor 10 - Semangat belajar, peningkatan status sosial keluarga, dan keramahan staf pengajar; Faktor 11 - Tingkat kepedulian antar mahasiswa, pengembangan potensi diri, dan tingkat intelegensi yang dimiliki; Faktor 12 - Keindahan kampus dan kualitas staf pengajar; Faktor 13 - Upaya untuk memperbaiki keadaan ekonomi keluarga dan ketersediaan sarana olahraga.

PEMBAHASAN

Pemilihan program studi oleh mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk minat dan bakat, peluang karir, prestise program studi dan perguruan tinggi, pertimbangan ekonomi, fasilitas dan sumber daya, kurikulum dan spesialisasi, rekomendasi dan umpan balik, pertimbangan geografis, trend dan inovasi, serta pengalaman dan kesempatan praktik. Keputusan ini kompleks dan bervariasi antar individu. Mahasiswa perlu mempertimbangkan dengan cermat kombinasi faktor-faktor tersebut agar program studi yang dipilih sesuai dengan tujuan dan harapan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas Medan melibatkan aspek seperti status akreditasi, citra/informasi, dorongan orangtua, memiliki asrama mahasiswa, tanpa pungutan biaya, tingkat pendidikan staf pengajar, reputasi, keramahan tenaga kependidikan, rekomendasi keluarga, sarana dan prasarana yang tersedia, keberhasilan alumni, dan berbagai faktor lainnya.

Penelitian ini merekomendasikan penambahan variabel yang dapat mempengaruhi pemilihan Program Studi Manajemen, dan hasilnya dapat menjadi panduan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan perguruan tinggi bagi para pihak yang berkepentingan. Studi selanjutnya

diharapkan dapat memperluas jumlah responden dari calon mahasiswa yang mendaftar pada setiap gelombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Chandra, Gregorius. (2005) Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip.(2012) Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Philip Kotler (2005) Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali Imam 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Undip
- Undang-Undang Sistem pendidikan nasional Nomor 20 Tahun 2003

