

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI UNIKA SANTO THOMAS MEDAN T.A 2020/2021, DALAM
KONDISI PANDEMI COVID 19 IMPLIKASINYA PADA PERUMUSAN STRATEGI
PROMOSI**

Peran Simanihuruk

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Email : peransimanihuruk09@gmail.com

Pandapotan Sitompul

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Email : pandapotansitompul3064@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the dominant factors influencing student decision making in choosing the S-1 Management Study Program. With this aim, it is possible to identify what factors dominantly influence student decision making in choosing the Management Study Program at the Faculty of Economics, Unika Santo Thomas, Medan T.A. 2020/2021 in the Covid-19 Pandemic, its implications for the formulation of promotional strategies. The research method used a sample of 125 students, collecting data with questionnaires and documentation and factor analysis techniques.

The results of the study, of the 25 factors studied in student decision making to choose the Management study program, it turns out that the most dominant are: Factor 1: Accreditation status, Friends, Teachers, Family, Image / image and campus visits, Factor 2: Ease of work, Success Alumni and Promotional Brochures, Factor 3: Scholarships, Environmental Conditions, Complete Facilities and Building Conditions, Factor 4: Curriculum, Affordable Basic Tuition and Ease of Payment, Factor 5: Family, Education Personnel, Libraries and Lecturers, Factor 6: Alumni Association strong , Webinar Seminar, and Positive Issues and Factor 7: Affordable Cost Per-Credit and Parents' Income.

The results of this study are expected to provide a reference as material for consideration in formulating relevant promotions, especially in the COVID-19 pandemic situation for the sake of increasing the number of students in the future. For further research, it is better to add variables that will be used as research variables that are thought to influence students in choosing the Management Study Program.

Keywords : *Product Factor, Price, Physical Evidence, Human Resources, Reference Group, Motivation, Economy*

PENDAHULUAN

Penerimaan mahasiswa baru pada perguruan tinggi negeri (PTN) dan Swasta (PTS) untuk tahun 2020 mendapat ancaman yang cukup serius dari pandemi Covid-19 khususnya perguruan tinggi swasta (PTS). Biasanya pada bulan Agustus/ September menjadi awal tahun ajaran baru pada semua perguruan tinggi di Indonesia, baik negeri maupun swasta. Penerimaan mahasiswa baru biasanya akan berakhir di akhir Juli atau awal Agustus namun akibat pandemi Covid-19 maka jangka waktu penerimaan mahasiswa baru menjadi diperpanjang akibatnya perkuliahan juga akan mengalami keterlambatan dalam pelaksanaannya. Biasanya pada setiap bulan Januari perguruan tinggi swasta sangat gencar

untuk melakukan promosi namun akibat pandemi Covid-19 akan mengalami penurunan intensitas promosi karena pandemi yang mulai terjadi di awal tahun 2020 ini.

Perguruan tinggi merupakan salah satu tujuan masyarakat dalam meningkatkan pendidikan yang berfokus pada satu bidang konsentrasi yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja. Meningkatnya keinginan masyarakat untuk memiliki karier yang lebih baik dan ketatnya dunia persaingan, mendorong meningkatnya jumlah perguruan tinggi negeri maupun swasta yang tersebar di seluruh Indonesia. Persaingan yang ketat dalam industri pendidikan menempatkan perguruan tinggi swasta sebagai sebuah institusi yang tidak jauh berbeda dengan organisasi bisnis lainnya, yaitu membutuhkan strategi bisnis tertentu untuk dapat bertahan dalam mewujudkan visi dan misinya dan memberikan layanan yang terbaik bagi *stakeholder*. Tersedianya sumber daya manusia yang menguasai ipteks dalam jumlah, mutu dan memiliki daya beli yang memadai merupakan hasil dari lembaga-lembaga pendidikan tinggi yang akan mendorong tumbuhnya lembaga dan industri berbasis ilmu pengetahuan yang dapat menyerap tenaga kerja produktif, yang dapat menghasilkan produk/jasa yang berdaya saing tinggi. Perguruan Tinggi adalah organisasi dalam usaha pendidikan yang menghasilkan produk berupa jasa pendidikan dan harus dipasarkan kepada konsumen.

Dalam HELTS 2003-2010, pengembangan pendidikan tinggi diarahkan pada tiga isu utama yaitu peningkatan daya saing bangsa, otonomi pengelolaan pendidikan dan peningkatan kesehatan organisasi penyelenggara pendidikan tinggi. Pemerintah telah berupaya untuk meningkatkan mutu perguruan tinggi melalui penetapan Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi (SPMPT) yang dijadikan dasar dalam menentukan standar mutu antara lain harus memiliki standar visi misi, tata kelola, kurikulum dan proses pembelajaran, kemahasiswaan dan lulusan, sumber daya manusia (sdm), sarana-prasarana, pembiayaan dan sistem informasi, suasana akademik, dan penelitian & pengabdian pada masyarakat. Menurut *Moses L. Singgih dan Rahmayanti (2008)* standar-standar tersebut ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan perguruan tinggi.

Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) Nomor 20 Tahun 2003 pasal 19 (1) menyatakan, pendidikan tinggi Indonesia mencakup pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doctor dan dalam pasal 20(3), menyatakan bahwa perguruan tinggi dapat menyelenggarakan program akademik, profesi, dan/atau vokasi. Permasalahan pada sebagian besar perguruan tinggi adalah penyebaran jumlah mahasiswa baru yang belum merata di semua prodi yang dimiliki, dari jumlah prodi hanya sekitar 25 % prodi yang paling banyak diminati oleh calon mahasiswa baru sehingga diperlukan strategi pemasaran yang jitu untuk mengatasi masalah tersebut .

Pendidikan sangat penting dalam aspek kehidupan saat ini terlebih untuk mengantisipasi persaingan dunia kerja di masa yang akan datang. Pendidikan menjadikan seseorang memiliki modal investasi masa depan. Jika dilihat dari berbagai sisi, manfaat yang diperoleh apabila seseorang memiliki suatu basic pendidikan akan lebih memudahkan untuk mengembangkan dirinya dan sebagai modal yang sangat berharga untuk jangka panjang. Dalam jangka panjang dapat dirasakan bahwa karir seseorang apabila sudah terjun di dunia kerja akan memperhatikan adanya basic pendidikan yang berkualitas. Permasalahannya bagaimana mendapatkan pendidikan yang berkualitas, berkompeten, dan dapat dijadikan investasi masa depan yang di dukung oleh suatu institusi yang mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang berkualitas. Pada saat

ini banyak universitas - universitas di Indonesia yang memberikan banyak pilihan program studi yang berstandar nasional.

Indrajit (2006), menjelaskan ada 5 dimensi makna pada perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan yaitu : dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial (kehidupan masyarakat), dimensi korporasi (satuan pendidikan dan penyelenggaraan) dan dimensi etis. Pada kondisi global bahwa preferensi konsumen sering kali berubah-ubah sehingga tiap perusahaan atau lembaga tak terkecuali perguruan tinggi diuntut untuk dapat mengikuti perubahan preferensi konsumen secara terus menerus. Konsep pelayanan jasa benar-benar harus di perhatikan dalam institusi pendidikan, karena pelanggan di sini memiliki hak untuk memilih alternatif dan menentukan mana pelayanan jasa di bidang pendidikan yang terbaik. Universitas tentu memiliki pilihan fakultas sesuai dengan jurusan *basic* ilmu masing-masing yang diinginkan mahasiswa, selain itu spesifikasi program studi..

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pertukaran. Dengan perkembangan tersebut, mulailah dikenal transaksi jual beli di mana seluruh produk yang dihasilkan. Sejalan dengan perkembangan zaman, maka pelanggan mengharapkan agar produsen menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelayanan yang lebih memuaskan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), "pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

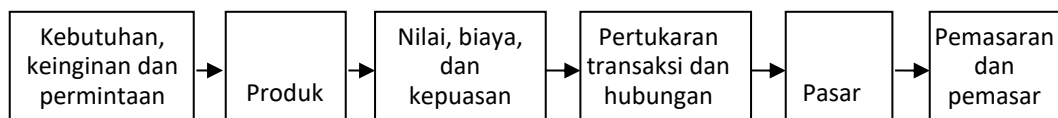
Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif

Maka dapat disimpulkan pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran merupakan kumpulan konsep yg membangun atau menjadikan sebuah pemasaran terjadi. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:14), mengemukakan konsep inti pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, (2013:14)

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kebutuhan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial, seperti gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila diukung oleh daya beli.
2. Produk . Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Artinya, seseorang membeli mobil tidak untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasinya.
3. Nilai biaya dan kepuasan. Pemasaran yang berhasil jika memberi nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai tersebut. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan masa tidak puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut merasa puas.
4. Pertukaran transaksi dan hubungan. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
5. Pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
6. Pemasaran dan pemasar. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2005 : 224) adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi**, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :
 - a) Sumber pribadi :Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber niaga:Periklanan, petugas penjual, kemasan.
 - c) Sumber umum:Media massa dan organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman :Pernah menangani, menggunakan produk.
3. **Evaluasi Alternatif**, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
4. **Keputusan Pembelian**, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand.

Hasil penelitian sebelumnya

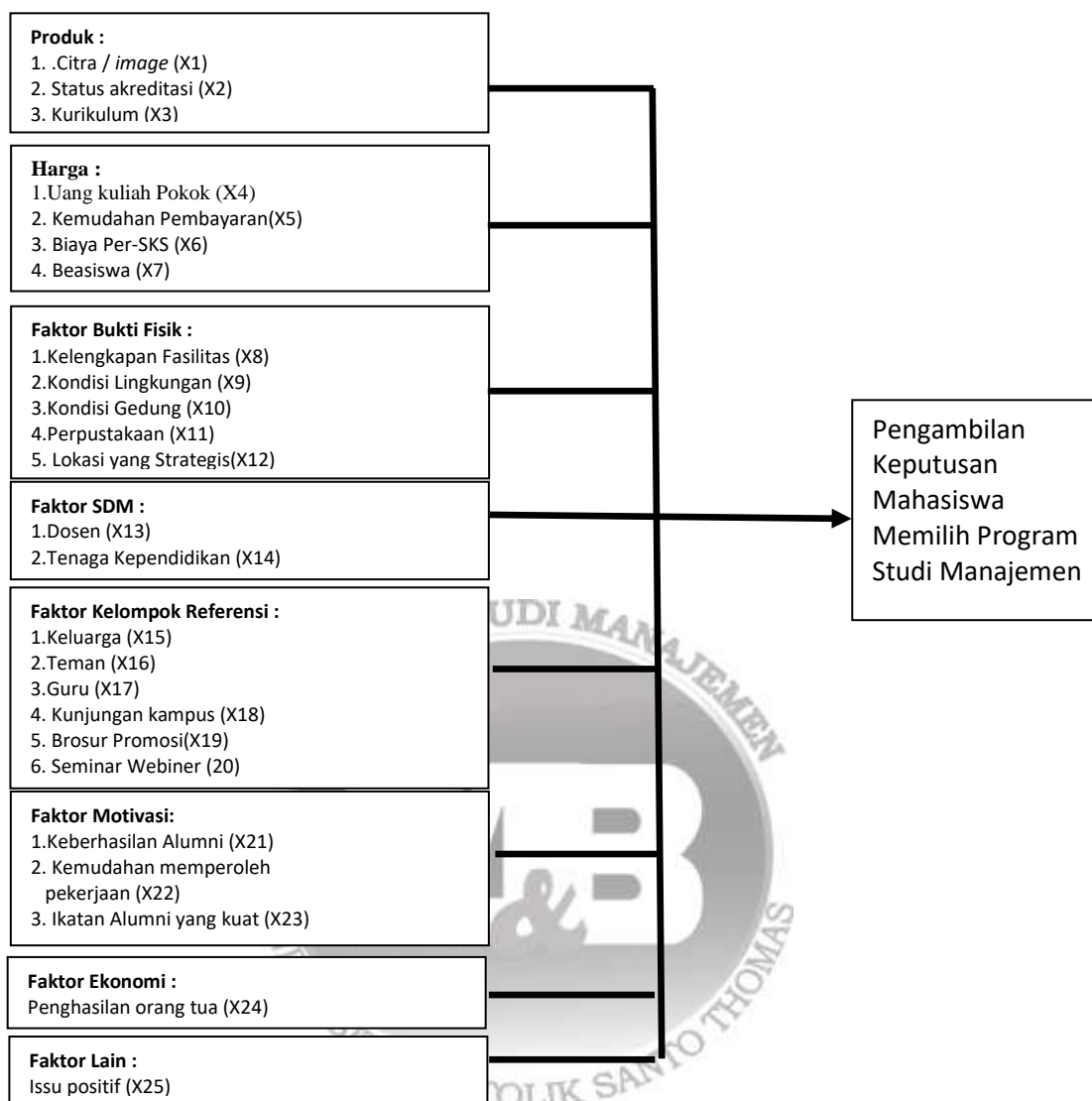
Dalam analisis proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi telah diteliti :

1. Mashur Razak (2008) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) Sosial budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor pribadi, motivasi dan pengambilan keputusan, namun tidak signifikan terhadap formasi sikap dan persepsi mahasiswa (2) Kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor pribadi, motivasi, persepsi, formasi sikap dan pengambilan keputusan. (4) Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, persepsi, formasi sikap, namun tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan (5) Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi, formasi sikap dan pengambilan keputusan (6) Persepsi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan, namun tidak signifikan terhadap formasi sikap dan persepsi .
2. Siti Falindah Padlee, Abdul Razak Kamarudin, Rohaizat Baharun (2010) menghasilkan faktor utama adalah fokus pelanggan dan fasilitas yang digunakan mahasiswa. Yoseph Kee Ming Sia (2011), dari survey terhadap 512 orang mahasiswa hasilnya biaya, lokasi, rekan, sekolah asal dan kunjungan kampus. Andriani Kusumawati (2010) hasilnya biaya, reputasi perguruan tinggi, prospek lapangan pekerjaan, keputusan orang tua dan kualitas.
3. Samsinar Md. Sidin Siti Rahayu Hussin, Tan Ho Soon (2003) pemilihan universitas berdasarkan kualitas akademik, fasilitas kampus, lingkungan kampus, dan karakteristik pribadi.

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang akan dianalisis yaitu: kurikulum dan silabus, citra / *image*, status akreditasi; harga diinterpretasikan berupa: biaya pendidikan, persyaratan pembayaran, potongan biaya pendidikan, ketersediaan bea siswa; faktor bukti fisik berupa: kelengkapan fasilitas prodi, kondisi lingkungan prodi, kondisi gedung prodi, perpustakaan; faktor SDM terdiri dari: dosen, tenaga kependidikan; faktor kelompok referensi terdiri dari : keluarga, teman, guru; faktor motivasi : keberhasilan alumni; kemudahan memperoleh pekerjaan, faktor ekonomi berupa penghasilan orang tua. Dari 25 faktor tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis faktor sehingga nantinya akan dapat dilihat faktor-faktor yang dominan dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan prodi.

Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
 Sumber : Dikembangkan Peneliti

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru Program Studi Manajemen T.A 2020/2021 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Sampel yaitu bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dan menggambarkan keadaan populasinya. Pemilihan sampel mengacu pada pendapat Hair dengan ketentuan $5 \times N$ (N = Jumlah faktor-faktor yang akan diteliti. Maka jumlah faktor-faktor yang akan diteliti sebanyak 25 faktor maka jumlah sampel sebanyak 125 responden .

Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Faktor Produk	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke <u>pasar</u> untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	1.Citra / <i>image</i> (X1) 2. Status akreditasi (X2) 3. Kurikulum (X3)	Ordinal
Faktor Harga	Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.	1. Uang kuliah Pokok (X4) 2. Kemudahan Pembayaran(X5) 3. Biaya Per-SKS (X6) 4. Beasiswa (X7)	Ordinal
Faktor Bukti Fisik	Perangkat – perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.	1. Kelengkapan Fasilitas (X8) 2.Kondisi Lingkungan (X9) 3.Kondisi Gedung (X10) 4.Perpustakaan (X11) 5. Lokasi yang strategis (X12)	Ordinal
Faktor SDM	Suatu seni untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan.	1.Dosen (X13) 2.Tenaga Kependidikan (X14)	Ordinal
Faktor Kelompok Referensi	Sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung.	1.Keluarga (X15) 2.Teman (X16) 3.Guru (X17) 4. Kunjungan kampus (X18) 5. Brosur Promosi(X19) 6. Seminar Webiner (X20)	Ordinal
Faktor Motivasi	Suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu.	1. Keberhasilan Alumni (X21) 2. Kemudahan memperoleh pekerjaan (X22) 3.Ikatan Alumni yang kuat (X23)	Ordinal
Faktor Ekonomi	Aktivitas manusia yang berhubungan dengan <u>produksi</u> , <u>distribusi</u> , dan <u>konsumsi</u> terhadap <u>produk</u> dan <u>jasa</u> .	Penghasilan orang tua (X24)	Ordinal
Faktor Lain	Suatu kondisi yang sangat sulit untuk diprediksi terjadi.	Isu positif (X25)	Ordinal

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini :

1. Kuesioner. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh mahasiswa baru sebagai responden.
2. Wawancara . Pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan mahasiswa baru.
3. Studi Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data berupa dokumen-dokumen yang relevan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis faktor. Secara matematis, analisis faktor menyerupai regresi ganda, dimana setiap variabel direpresentasikan sebagai kombinasi linier dari faktor-faktor yang diperoleh dari hasil pengolahan data (Santoso, 2003). Masing-masing faktor dapat diekspresikan dengan persamaan sebagai berikut:

$$F_1 = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana, F_1 adalah faktor, W_i adalah bobot variabel terhadap faktor, X adalah variabel, k adalah jumlah variabel

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa nilai KMO and Bartlett's Test untuk 24 variabel yang dijawab oleh 100 responden, ternyata nilai KMO and Bartlett's Test sebagai berikut:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.532
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1323.319
	Df	231
	Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat angka KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,532 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO di atas 0,50 dan signifikan pada 1 persen, maka data cukup layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis faktor.

Anti image correlation menunjukkan variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan sebagai variabel penelitian dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3. Anti-Image Matrices

		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
<i>Anti-image Covariance</i>	V1	-0,151	-0,150	0,032	0,007	0,033	0,014	-0,162
	V2	-0,104	0,627	-0,016	-0,151	0,066	-0,138	-0,039
	V3	-0,007	-0,016	0,636	-0,104	-0,151	-0,104	-0,007
	V4	0,004	-0,151	-0,116	-0,104	-0,157	0,079	0,050
	V5	-0,037	-0,104	-0,151	0,079	0,580	-0,111	-0,036
	V6	-0,064	-0,007	-0,104	-0,111	-0,111	0,779	-0,051
	V7	-0,065	0,004	-0,007	0,779	-0,036	-0,051	0,595
	V8	0,091	-0,037	0,004	-0,051	-0,065	0,008	-0,149
	V9	0,033	-0,064	-0,037	0,008	0,108	-0,042	-0,064
	V10	0,036	-0,065	-0,064	-0,042	-0,076	0,048	-0,081
	V11	-0,011	0,091	-0,065	0,048	0,025	0,062	0,035
	V12	-0,019	0,033	0,091	0,062	-0,005	-0,068	-0,031
	V13	0,098	0,036	0,033	-0,068	-0,066	-0,016	0,085
	V14	0,048	-0,011	0,036	-0,016	-0,058	-0,031	-0,073
	V15	0,103	-0,019	-0,011	-0,031	0,001	-0,012	0,029
	V16	-0,052	0,098	-0,019	-0,012	0,096	-0,043	-0,006
	V17	0,023	0,048	0,098	-0,043	-0,081	-0,031	-0,084
	V18	0,102	0,103	0,048	-0,031	-0,035	0,055	0,066
	V19	-0,029	-0,052	0,103	-0,058	0,001	-0,126	-0,103
	V20	0,094	-0,047	-0,052	0,142	-0,032	0,007	0,007
	V21	0,048	0,103	0,048	-0,043	-0,035	0,109	-0,061
	V22	0,022	0,098	-0,043	-0,081	0,023	-0,249	-0,288
	V23	0,103	0,048	-0,019	0,048	-0,019	-0,060	0,048
	V24	0,107	0,057	0,028	0,056	-0,018	0,034	0,045

<i>Anti-image Correlation</i>	V1	0,667(a)	-0,230	0,049	0,011	0,052	0,019	-0,255
	V2	-0,230	0,705(a)	-0,025	-0,211	0,109	-0,198	-0,064
	V3	-0,151	-0,025	0,690(a)	-0,203	-0,249	-0,148	-0,012
	V4	-0,104	-0,211	-0,203	0,768(a)	-0,288	0,125	0,090
	V5	-0,007	0,109	-0,249	-0,288	0,751(a)	-0,165	-0,061
	V6	0,004	-0,198	-0,148	0,125	-0,165	0,711(a)	-0,076
	V7	-0,037	-0,064	-0,012	0,090	-0,061	-0,076	0,725(a)
	V8	-0,064	-0,005	0,006	-0,176	-0,118	0,013	-0,266
	V9	-0,065	0,124	-0,060	-0,135	0,181	-0,061	-0,106
	V10	0,091	0,089	-0,122	0,017	-0,150	0,083	-0,158
	V11	0,033	-0,188	-0,134	-0,070	0,053	0,115	0,074
	V12	0,036	-0,164	0,155	0,022	-0,008	-0,105	-0,055
	V13	-0,011	0,005	0,064	-0,134	-0,136	-0,029	0,174
	V14	-0,019	-0,109	0,055	0,145	-0,094	-0,043	-0,116
	V15	0,098	0,042	-0,019	-0,140	0,002	-0,018	0,053
	V16	0,048	0,026	-0,035	0,075	0,189	-0,073	-0,012
	V17	0,103	0,096	0,192	0,093	-0,165	-0,054	-0,169
	V18	-0,052	0,023	0,083	-0,113	-0,063	0,086	0,119
	V19	-0,049	0,155	0,180	-0,111	0,003	-0,198	-0,185
	V20	0,154	-0,081	-0,088	0,268	-0,057	0,011	0,013
	V21	0,044	0,022	0,023	0,022	-0,023	0,089	0,012
	V22	0,180	0,034	-0,024	-0,033	0,034	0,089	0,024
	V23	-0,197	0,045	-0,010	0,102	0,012	-0,078	0,066
	V24	0,186	0,034	0,012	0,108	0,109	-0,087	0,078

Tabel 3. *Anti-Image Matrices* (Lanjutan)

	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15
V1	-0,104	-0,015	0,029	-0,015	0,011	-0,136	0,087	-0,050
V2	0,079	0,077	0,047	-0,091	-0,096	0,002	-0,070	0,024
V3	-0,111	-0,037	-0,064	-0,065	0,091	0,033	0,036	-0,011
V4	0,779	-0,076	0,008	-0,031	0,012	-0,061	0,085	-0,072
V5	-0,051	0,108	-0,076	0,025	-0,005	-0,066	-0,058	0,001
V6	0,008	-0,042	0,048	0,062	-0,068	-0,016	-0,031	-0,012
V7	-0,042	-0,064	-0,081	0,035	-0,031	0,085	-0,073	0,029
V8	0,048	-0,141	0,063	-0,111	0,024	0,028	-0,100	0,073
V9	0,062	0,609	-0,122	0,013	-0,066	-0,019	0,011	0,043
V10	-0,068	-0,122	0,439	-0,158	-0,013	-0,059	-0,018	0,001
V11	-0,016	0,013	-0,158	0,374	-0,118	-0,001	-0,033	-0,076
V12	-0,031	-0,066	-0,013	-0,118	0,544	-0,137	0,035	0,019
V13	-0,012	-0,019	-0,059	-0,001	-0,137	0,406	-0,172	-0,066
V14	-0,043	0,011	-0,018	-0,033	0,035	-0,172	0,661	-0,025
V15	-0,031	0,043	0,001	-0,076	0,019	-0,066	-0,025	0,515
V16	-0,048	0,005	-0,054	-0,028	-0,005	-0,049	0,101	-0,099
V17	-0,006	-0,068	0,047	-0,059	0,026	-0,004	0,077	-0,102
V18	0,000	-0,007	0,022	0,043	-0,012	-0,032	-0,098	0,024
V19	-0,076	0,009	-0,074	-0,001	-0,034	0,023	0,046	-0,068
V20	0,012	0,023	0,056	0,023	-0,023	0,076	0,008	0,023
V21	0,023	0,043	0,87	0,033	-0,109	0,023	0,004	0,024
V22	0,034	0,46	0,098	0,034	0,024	0,001	0,045	0,045
V23	0,055	0,66	0,023	0,056	0,056	0,023	0,056	0,056
V24	0,067	0,048	0,024	0,076	0,046	0,024	0,057	0,047
V1	0,108	-0,024	0,053	-0,031	0,018	-0,259	0,129	-0,084
V2	-0,042	0,124	0,089	-0,188	-0,164	0,005	-0,109	0,042
V3	-0,064	-0,060	-0,122	-0,134	0,155	0,064	0,055	-0,019
V4	-0,176	-0,135	0,017	-0,070	0,022	-0,134	0,145	-0,140
V5	-0,118	0,181	-0,150	0,053	-0,008	-0,136	-0,094	0,002
V6	0,013	-0,061	0,083	0,115	-0,105	-0,029	-0,043	-0,018
V7	-0,266	-0,106	-0,158	0,074	-0,055	0,174	-0,116	0,053
V8	0,683(a)	-0,250	0,131	-0,250	0,044	0,061	-0,170	0,139
V9	-0,250	0,858(a)	-0,237	0,028	-0,115	-0,038	0,017	0,077
V10	0,131	-0,237	0,837(a)	-0,391	-0,027	-0,141	-0,033	0,002

V11	-0,250	0,028	-0,391	0,821(a)	-0,262	-0,002	-0,066	-0,174
V12	0,044	-0,115	-0,027	-0,262	0,849(a)	-0,292	0,058	0,036
V13	0,061	-0,038	-0,141	-0,002	-0,292	0,834(a)	-0,331	-0,145
V14	-0,170	0,017	-0,033	-0,066	0,058	-0,331	0,657(a)	-0,043
V15	0,139	0,077	0,002	-0,174	0,036	-0,145	-0,043	0,802(a)
V16	-0,098	0,009	-0,122	-0,068	-0,011	-0,114	0,185	-0,205
V17	-0,013	-0,136	0,111	-0,149	0,054	-0,009	0,148	-0,220
V18	-0,001	-0,013	0,045	0,097	-0,022	-0,070	-0,166	0,047
V19	0,009	0,016	-0,155	-0,002	-0,063	0,049	0,079	-0,131
V20	-0,196	-0,019	-0,031	0,081	-0,062	-0,255	0,125	-0,066
V21	0,023	0,043	0,087	0,033	-0,109	0,023	0,004	0,024
V22	0,034	0,046	0,098	0,034	0,024	0,001	0,045	0,045
V23	0,055	0,066	0,023	0,056	0,056	0,023	0,056	0,056
V24	0,045	0,045	0,034	0,067	0,067	0,034	0,045	0,047

Tabel 3. *Anti-Image Matrices* (Lanjutan)

	V16	V17	V18	V19	V20	21	22	23	24	25
V1	-0,104	0,023	0,102	-0,029	0,094	-0,111	0,098	0,048	0,048	0,043
V2	0,079	0,049	0,013	0,088	-0,047	0,779	0,043	-0,059	-0,059	-0,081
V3	-0,111	0,098	0,048	0,103	-0,052	-0,051	-0,081	-0,035	-0,035	-0,031
V4	0,779	0,043	-0,059	-0,058	0,142	0,008	-0,031	0,055	0,055	-0,084
V5	-0,051	-0,081	-0,035	0,001	-0,032	-0,042	-0,084	0,066	0,066	-0,006
V6	0,008	-0,031	0,055	-0,126	0,007	0,048	-0,006	0,000	0,000	-0,068
V7	-0,042	-0,084	0,066	-0,103	0,007	0,062	-0,068	-0,007	-0,007	0,047
V8	0,048	-0,006	0,000	0,005	-0,105	-0,068	0,047	0,022	0,022	-0,059
V9	0,062	-0,068	-0,007	0,009	-0,011	-0,016	-0,059	0,043	0,043	0,026
V10	-0,068	0,047	0,022	-0,074	-0,015	-0,031	0,026	-0,012	0,048	-0,004
V11	-0,016	-0,059	0,043	-0,001	0,036	-0,012	-0,004	-0,032	-0,059	0,077
V12	-0,031	0,026	-0,012	-0,034	-0,033	-0,043	0,077	-0,098	-0,035	-0,007
V13	-0,012	-0,004	-0,032	0,023	-0,120	-0,068	-0,007	0,009	0,055	0,022
V14	-0,043	0,077	-0,098	0,046	0,075	0,047	0,022	-0,074	0,066	0,043
V15	-0,031	-0,102	0,024	-0,068	-0,035	-0,059	0,043	-0,001	0,000	-0,012
V16	0,451	-0,130	-0,131	-0,002	0,016	0,026	-0,012	-0,034	-0,007	-0,032
V17	-0,130	0,414	-0,057	0,008	0,042	-0,004	-0,032	0,023	0,022	0,046
V18	-0,131	-0,057	0,522	-0,101	0,015	0,077	-0,098	0,046	0,043	-0,068
V19	-0,002	0,008	-0,101	0,520	-0,097	-0,102	0,024	-0,068	0,048	-0,002
V20	0,016	0,042	0,015	-0,097	0,543	-0,130	-0,131	-0,002	-0,059	0,008
V21	0,189	-0,165	-0,063	0,003	-0,057	-0,073	-0,054	0,086	-0,035	-0,101
V22	-0,073	-0,054	0,086	-0,198	0,011	-0,012	-0,169	0,119	0,055	0,520
V23	0,055	0,066	0,023	0,056	0,056	0,023	0,056	0,056	0,066	-0,097
V24	0,045	0,044	0,045	0,047	0,034	0,034	0,046	0,035	0,046	-0,097
V1	0,120	0,043	0,172	-0,049	0,154	0,414	-0,057	0,008	0,000	0,003
V2	0,026	0,096	0,023	0,155	-0,081	-0,057	0,522	-0,101	-0,007	-0,198
V3	-0,035	0,192	0,083	0,180	-0,088	0,008	-0,101	0,520	0,022	0,056
V4	0,075	0,093	-0,113	-0,111	0,268	0,189	-0,165	-0,063	0,043	-0,049
V5	0,189	-0,165	-0,063	0,003	-0,057	-0,073	-0,054	0,086	-0,019	0,155
V6	-0,073	-0,054	0,086	-0,198	0,011	-0,012	-0,169	0,119	-0,031	0,180
V7	-0,012	-0,169	0,119	-0,185	0,013	-0,098	-0,013	-0,001	0,081	-0,111
V8	-0,098	-0,013	-0,001	0,009	-0,196	0,009	-0,136	-0,013	-0,062	0,111
V9	0,009	-0,136	-0,013	0,016	-0,019	-0,122	0,111	0,045	-0,255	-0,149
V10	-0,122	0,111	0,045	-0,155	-0,031	-0,068	-0,149	0,097	0,125	0,054
V11	-0,068	-0,149	0,097	-0,002	0,081	-0,011	0,054	-0,022	-0,066	-0,009
V12	-0,011	0,054	-0,022	-0,063	-0,062	-0,114	-0,009	-0,070	-0,019	0,079
V13	-0,114	-0,009	-0,070	0,049	-0,255	-0,166	0,079	0,125	-0,031	-0,131

V14	0,185	0,148	-0,166	0,079	0,125	0,047	-0,131	-0,066	0,081	-0,003
V15	-0,205	-0,220	0,047	-0,131	-0,066	-0,270	-0,003	0,032	-0,062	0,017
V16	0,833(a)	-0,301	-0,270	-0,003	0,032	-0,123	0,017	0,088	-0,255	0,097
V17	-0,301	0,803(a)	-0,123	0,017	0,088	0,015	-0,097	0,543	0,125	-0,022
V18	-0,270	-0,123	0,827(a)	-0,193	0,027	0,172	-0,049	0,154	-0,066	-0,070
V19	-0,003	0,017	-0,193	0,826(a)	-0,182	0,023	0,155	-0,081	-0,019	-0,166
V20	0,032	0,088	0,027	-0,182	0,777(a)	0,083	0,180	-0,088	-0,031	0,047
V21	-0,068	-0,149	0,097	-0,002	0,081	0,833(a)	-0,391	0,543	-0,193	-0,063
V22	0,034	0,047	0,047	-0,301	-0,166	0,079	0,837(a)	0,027	0,023	0,081
V23	0,186	0,023	0,148	-0,205	0,125	-0,003	0,543	0,821(a)	0,034	0,205
V24	0,183	0,034	0,095	0,211	0,021	0,034	0,045	0,023	0,721(a)	0,477
V25	-0,270	0,097	0,148	-0,270	0,032	0,047	-0,070	-0,270	0,097	0,777(a)

Sumber : Hasil pengolahan data

Pada tabel *Anti Image Matrices*, di bagian *Anti Image Correlation* terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang menandakan besaran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) masing-masing variabel, seperti yang disajikan pada tabel di atas. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat nilai MSA yang dilihat dari diagonalnya (bertanda a) adalah 0,667; 0,705; 0,690; 0,768; 0,751; 0,711; 0,725; 0,683; 0,858; 0,837; 0,821; 0,849; 0,834; 0,657; 0,802; 0,803; 0,827; 0,826 , 0,777, 0,833 0,837 , 0,821 dan 0,721. Dari angka tersebut terlihat bahwa seluruh nilai MSA berada di atas 0,50, artinya variabel penelitian masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut dengan mengikutkan 25 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen F.E Unika Santo Thomas Medan .

Communalities memberikan gambaran tentang persentase keragaman dari suatu variabel asal yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada, sebagai berikut :

Tabel 4. *Communalities*

Indikator penelitian	Initial	Extraction
Status akreditasi (V1)	1,000	0,774
Citra / image (V2)	1,000	0,686
Kurikulum (V3)	1,000	0,548
Uang kuliah pokok (V4)	1,000	0,571
Kemudahan Pembayaran(V5)	1,000	0,664
Biaya Per-SKS Terjangkau (V6)	1,000	0,739
Beasiswa (V7)	1,000	0,571
Kelengkapan Fasilitas (V8)	1,000	0,664
Kondisi Lingkungan (V9)	1,000	0,703
Kondisi Gedung (V10)	1,000	0,599
Perpustakaan (V11)	1,000	0,571
Lokasi Kampus yang strategis (V12)	1,000	0,664
Dosen (V13)	1,000	0,739
Tenaga Kependidikan (V14)	1,000	0,571
Keluarga (V15)	1,000	0,571
Temas (V16)	1,000	0,664
Guru (V17)	1,000	0,703
Kunjungan kampus (V18)	1,000	0,599
Brosur Promosi (V19)	1,000	0,739
Seminar Wibiner (V20)	1,000	0,501
Keberhasilan Alumni (21)	1,000	0,765
Kemudahan kerja (V22)	1,000	0,699
Ikatan Alumni yang kuat (V23)	1,000	0,776
Penghasilan orang tua (V24)	1,000	0,774

Isu Positif (V25)	1,000	0,686
-------------------	-------	-------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil pengolahan data

Arti communalities sebagai berikut:

1. Variabel Citra / *image* (V1), angka 0,774 artinya Citra / *image* dapat menjelaskan 77,4 persen varians yang terbentuk.
2. Variabel Status akreditasi (V2), angka 0,686 artinya Status akreditasi dapat menjelaskan 68,6 persen varians yang terbentuk. Demikian juga penjelasan berikutnya sampai factor yang ke 25.

Pada tabel *total variance explained* dan *initial eigenvalue* menunjukkan nilai *eigenvalue* untuk masing-masing faktor yang semula terdiri dari 24 faktor atau sebanyak variabel aslinya. Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Jika 24 faktor tersebut diringkas menjadi satu faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut, sebagai berikut:

- a. Varians faktor pertama adalah $5,971 : 23 \times 100\% = 25,961$ persen
- b. Varians faktor kedua adalah $2,574 : 23 \times 100\% = 11,192$ persen
- c. Varians faktor ketiga adalah $1,637 : 23 \times 100\% = 7,117$ persen
- d. Varians faktor keempat adalah $1,385 : 23 \times 100\% = 6,024$ persen
- e. Varians faktor kelima adalah $1,238 : 23 \times 100\% = 5,328$ persen
- f. Varians faktor keenam adalah $1,123 : 23 \times 100\% = 4,883$ persen
- g. Varians faktor ketujuh adalah $1,058 : 23 \times 100\% = 4,600$ persen +

Total varians 65,159 persen

Eigenvalues menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians 23 faktor yang dianalisis. Jumlah angka *eigenvalues* untuk 24 faktor variabel $(5,971 + 2,574 + 1,637 + 1,385 + 1,238 + 1,123 + 1,058 + 0,925 + 0,904 + 0,806 + 0,688 + 0,632 + 0,604 + 0,488 + 0,466 + 0,441 + 0,396 + 0,373 + 0,310 + 0,284 + 0,282 + 0,279 + 0,274 + 0,287 = 24$.

Tabel 5. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,971	25,961	25,961	5,971	25,961	25,961
2	2,574	11,192	37,153	2,574	11,192	37,153
3	1,637	7,117	44,270	1,637	7,117	44,270
4	1,385	6,024	50,294	1,385	6,024	50,294
5	1,238	5,382	55,675	1,238	5,382	55,675
6	1,123	4,883	60,559	1,123	4,883	60,559
7	1,058	4,600	65,159	1,058	4,600	65,159
8	0,925	4,020	69,178			
9	0,904	3,932	73,111			
10	0,806	3,505	76,615			
11	0,688	2,990	79,605			
12	0,632	2,747	82,353			
13	0,604	2,625	84,978			
14	0,488	2,123	87,101			

15	0,466	2,026	89,127			
16	0,441	1,916	91,043			
17	0,396	1,721	92,764			
18	0,373	1,622	94,386			
19	0,310	1,348	95,734			
20						
21	0,284	1,133	96,867			
22	0,282	0,834	97,701			
23	0,279	0,624	98,325			
24	0,274	0,487	98,812			
25	0,287	0,136	99,098			
	0,284	0,834	92,764			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sumber: Hasil pengolahan data

Nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari satu terdiri dari 7 faktor, sehingga 24 faktor dapat dijadikan menjadi 7 faktor yang secara bersama dapat menjelaskan varians total sebesar 65,159 persen.

Component matrix yaitu besar korelasi antara tiap variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6 dan faktor 7. Penentuan variabel dari masing-masing faktor dilakukan dengan membandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi di bawah 0,50 mengindikasikan korelasi yang lemah, dan jika korelasinya di atas 0,50 berindikasi korelasinya kuat. *Component matrix* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. *Component Matrix(a)*

Indikator penelitian	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
V1	0,298	0,300	-0,097	0,596	-0,103	0,150	-0,305
V2	0,324	0,448	-0,014	0,366	-0,384	0,310	-0,064
V3	0,270	0,580	0,138	-0,450	0,058	0,379	-0,115
V4	0,330	0,340	0,108	-0,354	-0,121	0,208	-0,283
V5	0,451	0,339	0,072	-0,444	-0,029	0,098	0,257
V6	0,310	0,162	-0,101	0,161	0,065	0,453	0,637
V7	0,434	0,218	-0,208	0,328	0,542	-0,043	0,054
V8	0,467	0,300	-0,378	-0,081	0,286	0,059	0,067
V9	0,567	0,062	-0,236	-0,021	0,394	-0,127	-0,135
V10	0,647	0,262	-0,049	-0,185	0,151	-0,316	-0,131
V11	0,718	0,233	-0,129	-0,061	-0,082	-0,196	-0,260
V12	0,599	0,105	-0,255	0,215	-0,278	-0,178	0,098
V13	0,709	0,108	0,059	0,037	-0,374	-0,260	0,116
V14	0,317	0,367	0,210	0,014	-0,178	-0,443	0,382
V15	0,524	-0,328	-0,358	-0,108	-0,344	0,091	-0,056
V16	0,522	-0,550	-0,314	-0,123	-0,033	0,052	-0,038
V17	0,514	-0,582	-0,301	-0,030	0,062	0,095	-0,021
V18	0,475	-0,536	0,137	-0,215	-0,104	-0,020	0,135
V19	0,612	-0,202	0,175	0,099	0,273	0,027	0,129

V20	0,554	-0,191	0,316	0,139	0,048	-0,039	0,183
V21	0,435	0,509	0,475	0,143	-0,055	0,034	0,167
V22	0,467	0,156	0,637	0,164	-0,065	0,054	0,187
V23	0,348	0,109	0,344	0,676	0,034	0,054	0,109
V24	0,321	0,167	0,322	0,238	0,276	0,067	0,034
V25	0,435	0,509	0,139	0,034	0,099	0,164	0,139

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan arti *component matrix* sebagai berikut:

1. Variabel Status akreditasi (V_1), korelasi antara variabel ini dengan faktor 4 sebesar 0,596 (cukup kuat). Dengan demikian, variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 4.
2. Variabel Citra / *image* (V_2), korelasi antara variabel ini dengan faktor manapun lemah. Dengan demikian, variabel ini tidak dapat dimasukkan sebagai komponen faktor manapun.
3. Variabel Kurikulum (V_3), korelasi antara variabel ini dengan faktor 2 sebesar 0,58 (cukup kuat). Dengan demikian, variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2. Demikian juga penjelasan berikutnya sampai faktor yang ke 25

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. Hasil analisis *rotated component matrix* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. *Rotated Component Matrix(a)*

Indikator penelitian	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
V1	0,836	0,110	0,234	-0,047	0,015	0,773	-0,029
V2	0,741	0,035	-0,036	0,237	0,190	0,441	0,203
V3	-0,127	0,052	0,095	0,802	-0,053	0,048	0,097
V4	0,133	0,161	0,122	0,736	0,128	0,202	-0,118
V5	0,052	0,066	0,134	0,611	0,339	-0,133	0,257
V6	0,073	0,075	0,138	0,108	0,091	0,134	0,840
V7	-0,050	0,166	0,763	-0,074	0,031	0,174	0,193
V8	0,134	-0,113	0,610	0,290	0,110	0,089	0,201
V9	0,231	0,141	0,681	0,146	0,085	0,021	-0,070
V10	0,129	0,165	0,531	0,349	0,419	0,012	-0,204
V11	0,287	0,132	0,222	0,357	0,603	0,284	-0,236
V12	0,357	0,014	0,249	0,010	0,519	0,366	0,081
V13	0,323	0,241	0,095	0,182	0,691	0,239	0,000
V14	-0,202	0,123	0,073	0,067	0,758	-0,020	0,109
V15	0,764	-0,042	0,029	0,126	0,158	0,160	0,007
V16	0,800	0,115	0,187	-0,010	-0,003	-0,074	0,001
V17	0,775	0,174	0,239	-0,084	-0,078	-0,057	0,054
V18	0,593	0,393	-0,078	0,045	0,162	-0,255	0,041
V19	0,277	0,552	0,346	0,028	0,115	-0,034	0,178
V20	0,225	0,583	0,117	-0,011	0,266	0,012	0,158
V21	0,233	0,776	0,112	0,035	0,266	0,034	0,234
V22	0,045	0,098	0,086	0,045	0,277	0,076	0,776
V23	0,345	0,128	0,078	0,078	0,287	0,776	0,476
V24	0,167	0,455	0,067	0,023	0,067	0,687	0,061
V25	0,132	0,456	0,089	0,04	0,045	0,656	0,234

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Variabel Status akreditasi adalah nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 sebelum rotasi sebesar 0,298 (lemah), setelah rotasi diperbesar menjadi 0,836 (kuat), sehingga variabel Status akreditasi dimasukkan sebagai faktor 1.
2. Variabel Citra / *image* adalah nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 sebelum rotasi sebesar 0,324 (lemah), setelah rotasi diperbesar menjadi 0,741 (kuat), sehingga variabel Citra / *image* dimasukkan sebagai faktor 1.
4. Variabel Kurikulum adalah nilai korelasi variabel ini dengan faktor 4 sebelum rotasi sebesar -0,354 (sangat lemah), setelah rotasi diperbesar menjadi 0,802 (sangat kuat), sehingga variabel Status akreditasi dimasukkan sebagai faktor 4. Demikian juga penjelasan berikutnya sampai faktor yang ke 25.

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

Tabel 8. *Component Transformation Matrix*

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	0,509	0,460	0,445	0,337	0,399	0,225	0,089
2	-0,663	0,781	0,233	0,470	0,283	0,351	0,089
3	-0,420	-0,015	0,720	0,127	0,075	-0,130	-0,091
4	-0,160	0,215	0,120	0,674	-0,015	0,470	0,150
5	-0,280	0,226	0,215	-0,088	0,644	-0,390	0,084
6	0,131	0,075	-0,204	0,389	0,644	0,661	0,525
7	-0,056	-0,044	-0,084	-0,191	0,394	-0,355	0,819

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1 yang berada di atas angka 0,50 (0,509). Untuk *component* 2 angka di atas 0,50 (0,781). Untuk *component* 3 angka di atas 0,50 (0,720). Untuk *component* 4 angka di atas 0,50 (0,674). Untuk *component* 5 angka di atas 0,50 (0,644). Untuk *component* 6 angka di atas 0,50 (0,661). Untuk *component* 7 angka di atas 0,50 (0,525 dan 0,819). Hal ini yang menunjukkan bahwa ke tujuh faktor (*component*) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi tinggi.

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diringkaskan faktor - faktor yang paling dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih Program Studi Manajemen seperti pada tabel berikut :

Tabel 9. Faktor yang Dominan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen

Atribut	Korelasi	Faktor	Keterangan
V1	0,836	1	Status akreditasi
V16	0,800	1	Teman
V17	0,775	1	Guru
V15	0,764	1	Keluarga
V2	0,741	1	Citra / <i>image</i>
V18	0,593	1	Kunjungan kampus
V22	0,776	2	Kemudahan kerja
V21	0,583	2	Keberhasilan alumni
V19	0,552	2	Brosur Promosi

V7	0,763	3	Beasiswa
V9	0,681	3	Kondisi Lingkungan
V8	0,610	3	Kelengkapan Fasilitas
V10	0,531	3	Kondisi Gedung
V3	0,802	4	Kurikulum
V4	0,736	4	Uang kuliah Pokok terjangkau
V5	0,611	4	Kemudahan Pembayaran
V11	0,758	5	Keluarga
V12	0,691	5	Tenaga Kependidikan
V13	0,603	5	Perpustakaan
V14	0,519	5	Dosen
V24	0,776	6	Ikatan Alumni yang kuat
V20	0,687	6	Seminar Webinar
V25	0,656	6	Isu Positif
V6	0,840	7	Biaya Per-SKS Terjangkau
V23	0,776	7	Penghasilan orang tua

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 25 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen F.E Unika Santo Thomas SU, ternyata yang paling dominan yaitu : Faktor 1 : Status akreditasi, Teman, Guru, Keluarga, Citra / *image* dan Kunjungan kampus, Faktor 2 : Kemudahan kerja, Keberhasilan alumni dan Brosur Promosi, Faktor 3 : Beasiswa, Kondisi Lingkungan, Kelengkapan Fasilitas dan Kondisi Gedung, Faktor 4 : Kurikulum, Uang kuliah Pokok terjangkau dan Kemudahan Pembayaran, Faktor 5 : Keluarga, Tenaga Kependidikan, Perpustakaan dan Dosen, Faktor 6 : Ikatan Alumni yang kuat, Seminar Webinar dan Isu Positif dan Faktor 7 : Biaya Per-SKS Terjangkau dan Penghasilan orang tua.

PEMBAHASAN

Proses pengambilan keputusan meliputi penetapan tujuan, pembatasan dan analisis masalah, pencarian alternatif, pemilihan alternatif yang maksimal, pelaksanaan keputusan, serta penilaian dan monitoring. Proses pengambilan keputusan perlu dimengerti oleh calon mahasiswa sewaktu akan memasuki perguruan tinggi, karena melalui tahap-tahap tersebut keputusan yang akan diambilnya akan lebih efektif.

Munculnya tujuan biasanya dilatarbelakangi oleh adanya masalah yang dihadapi oleh seseorang. Jika seseorang calon mahasiswa berkeinginan untuk melanjutkan studi, jelaslah calon mahasiswa tersebut mempunyai tujuan. Dalam benaknya terdapat gambaran masa depan yang dipandang terbaik, misalnya menjadi dokter, manajer, guru, dan sebagainya. Tujuan dapat terwujud bila telah menyelesaikan studi. Oleh karena itu, calon mahasiswa mempunyai tujuan yang ingin dicapai, yaitu kuliah di perguruan tinggi. Keputusan untuk memilih perguruan tinggi mana yang akan dimasuki dan Program Studi yang dipilih merupakan realisasi dari pencapaian tujuan.

Setelah tujuan ditetapkan, segala daya dan upaya dicurahkan guna mencapai tujuan. Namun, tak setiap orang bisa meraihnya. Seringkali terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Bagi calon mahasiswa yang bertujuan untuk melanjutkan studi

di perguruan tinggi, akan timbul masalah bila belum mendapat perguruan tinggi yang diharapkan, misalnya perguruan tinggi negeri. Karena terbatasnya daya tampung PTN, maka calon mahasiswa perlu bersikap realistis dengan melakukan pembatasan masalah pada tujuan utama yang ingin dicapai yaitu melanjutkan studi. Dengan menganalisis masalah secara mendalam, maka dapat dilakukan pemecahan masalah dengan mencari jalan keluarnya.

Pemecahan masalah dapat dilakukan dengan mencari alternatif yang dipandang dapat mengantarkan pada tujuan yang akan ingin dicapai, yaitu belajar di perguruan tinggi. Dengan demikian, belajar di PTN bukanlah tujuan, tetapi hanyalah sarana untuk mencapai tujuan. Kalau demikian halnya, maka bila tak diterima di PTN, maka dapat mencari alternatif lain. Tentu saja alternatif-alternatif yang dapat mengantarkan sampai ke tujuan.

Sebelum calon mahasiswa memilih perguruan tinggi untuk dimasuki, biasanya mereka memiliki beberapa faktor yang dijadikan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan. Pada umumnya kriteria yang dipilih meliputi status akreditasi, citra, fasilitas fisik, biaya, mutu dosen, mutu lulusan, prospek, dan sebagainya.

1. **Minat.** Faktor utama yang harus anda pertimbangkan adalah minat. Hampir boleh dipastikan, tidak ada mahasiswa yang berhasil dalam studinya jika itu bertentangan dengan minatnya. Orang lain, termasuk orang tua, boleh memberikan saran atau masukan apapun, tetapi andalah yang akan menjalani sekian tahun proses belajar di perguruan tinggi. Sudah terlalu sering kita mendengar kegagalan mahasiswa karena ketidakcocokan dengan bidang studi yang diminatinya. Jangan sampai hal ini terjadi pada anda.
2. **Biaya.** Kemampuan keuangan sangat menentukan pilihan anda. Ini adalah faktor terpenting berikutnya yang harus anda perhitungkan. Kuliah di perguruan tinggi melibatkan banyak komponen biaya, mulai dari pendaftaran, biaya praktikum, biaya KKN, dan sebagainya. Selain itu masih perlu dipikirkan biaya-biaya tidak langsung, seperti biaya kos, biaya hidup, biaya transportasi, biaya buku, biaya foto copy, dan lain-lain. Sebelum mendaftar ke perguruan tinggi, perlu ditanyakan semua komponen biaya yang harus anda bayarkan di perguruan tinggi yang bersangkutan. Tanyakan juga waktu pembayarannya. Hal yang demikian perlu diperhitungkan jika tidak ingin gagal.
3. **Status Akreditasi.** Status akreditasi sering digunakan sebuah perguruan tinggi, negeri maupun swasta, untuk mengiklankan dirinya. Status akreditasi menunjukkan mutu atau kinerja suatu perguruan tinggi dalam menyelenggarakan suatu program studi. Status ini diberikan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) setelah diadakan penilaian tentang semua unsur yang diperlukan, seperti fasilitas pendidikan, perbandingan dosen tetap dan mahasiswa, kurikulum pendidikan, dan sebagainya. Namun demikian, tidak semua orang memahami dengan jelas tentang status ini dan tampaknya banyak perguruan tinggi yang memanfaatkan ketidaktahuan tersebut. Perlu diketahui bahwa status akreditasi diberikan kepada suatu **program studi** di suatu perguruan tinggi dan **bukan** kepada perguruan tinggi yang bersangkutan. Jadi perlu dipahami bahwa sebenarnya tidak dikenal istilah perguruan tinggi yang terakreditasi, melainkan terdapat satu atau lebih program studi di suatu perguruan tinggi yang terakreditasi. Dimungkinkan,

suatu perguruan tinggi memiliki 3 program studi, satu di antaranya terakreditasi A, sedangkan dua lainnya belum atau memperoleh akreditasi C. Tidak benar jika perguruan tinggi tersebut menyebut atau mengiklankan dirinya sebagai perguruan tinggi yang terakreditasi A. Bagaimana caranya mengetahui status akreditasi suatu prodi di suatu perguruan tinggi? Kini hampir setiap perguruan tinggi telah mempunyai *website* yang menjelaskan segala hal yang terkait dengan perguruan tinggi tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dengan mudah melalui <http://dikti.org> atau <http://www.ban-pt.net>.

4. **Jalur dan Jenjang pendidikan.** Berapa lama seorang mahasiswa menghabiskan waktu di bangku kuliah? Selain ditentukan oleh kemampuan mahasiswa tersebut, hal ini juga tergantung dari jalur/jenjang pendidikan yang diambil. Pendidikan tinggi di Indonesia mengenal dua jalur pendidikan, yaitu jalur akademik (jenjang sarjana) dan jalur profesional (jenjang diploma). Jalur akademik menekankan pada penguasaan ilmu pengetahuan, sedangkan jalur profesional menekankan pada penerapan keahlian tertentu. Dalam kaitannya dengan waktu, jenjang sarjana membutuhkan waktu lebih lama (minimal 8 semester) dibandingkan dengan jenjang diploma (2 semester untuk D1 dan 6 semester untuk D3). Hal ini tentu sangat berpengaruh pada biaya yang harus anda sediakan. Banyak orang, yang karena keterbatasannya, lebih memilih jenjang diploma dengan harapan cepat lulus dan mendapat pekerjaan. Perlu diketahui bahwa jenjang diploma dirancang sebagai jenjang terminal. Artinya, lulusannya dipersiapkan untuk langsung memasuki dunia kerja, bukan untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi, meskipun sekarang ada program lintas jalur, dari diploma ke sarjana). Hal ini berbeda dengan jenjang sarjana, yang membuka kesempatan lulusannya untuk terus mengembangkan ilmunya ke jenjang yang lebih tinggi.
5. **Gelar dan Sebutan.** Setelah lulus dari perguruan tinggi, seseorang akan mendapat ijazah dan gelar akademis, seperti Sarjana Sains (S.Si), Sarjana Pendidikan Sains (S.Pd.Si.), Sarjana Hukum (S.H.), Sarjana Ekonomi (SE), dan lainnya. Gelar akademis ini diberikan kepada mereka yang menyelesaikan pendidikan melalui jalur akademik (jenjang sarjana). Sedangkan bagi yang menempuh jenjang atau jalur profesional (jenjang diploma) tidak memperoleh gelar akademis melainkan sebutan profesional, seperti Ahli Madya Komputer (AMd Komp). Sebutan ini mungkin belum terlalu memasyarakat dan kadang-kadang dianggap kurang bergengsi.
6. **Fasilitas Pendidikan.** Gedung megah dan ber-AC saja tidak cukup untuk menjamin berlangsungnya proses pembelajaran yang baik. Fasilitas pendidikan pada suatu perguruan tinggi lebih pada ketersediaan dan kelengkapan laboratorium (komputer, akuntansi, bahasa, dan lain-lain), bengkel, studio, dan perpustakaan sangat diperlukan untuk menunjang keberhasilan mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya dituntut untuk menguasai wawasan keilmuannya, tetapi juga diharapkan dapat menerapkannya di lapangan. Terlebih untuk jalur pendidikan profesional yang lebih bersifat aplikatif dan menekankan pada keterampilan. Sekali lagi, jangan hanya tampilan fisik yang perlu diperhatikan. Boleh saja suatu perguruan tinggi memasang foto-foto gedungnya yang megah atau laboratorium komputernya yang canggih. Tidak ada salahnya untuk mencoba menanyakan kapan

mahasiswa berkesempatan untuk menggunakan fasilitas-fasilitas tersebut. Jangan-jangan hanya satu-dua kali per semester, atau hanya untuk mahasiswa tingkat akhir saja. Perhitungkan juga jumlah mahasiswa yang harus menggunakan fasilitas tersebut.

7. **Kualitas dan Kuantitas Dosen.** Perkembangan perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta, dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa perguruan tinggi tersebut. Bagi PTS, banyaknya mahasiswa sering menjadi indikator utama berkembangnya PTS tersebut karena mahasiswa sebagai sumber utama, bahkan mungkin satu-satunya sumber pendapatan untuk digunakan sebagai biaya operasionalnya. Oleh karena itulah ada kecenderungan PTS untuk menggali sebanyak mungkin potensi ini, baik secara kualitas, seperti memperbesar uang gedung dan uang kuliah, maupun kuantitas, seperti dengan menerima sebanyak mungkin mahasiswa. Pada sisi lain, bertambahnya mahasiswa menuntut ditambahnya jumlah dosen. Bukan hal yang mudah mendapatkan dosen dengan jumlah yang memadai, apalagi yang memenuhi kualitas yang dibutuhkan. Padahal Undang-Undang Pendidikan Tinggi mensyaratkan tercapainya perbandingan antara dosen tetap dan mahasiswa adalah 1 : 30 untuk bidang sosial dan 1 : 25 untuk bidang ilmu alam. Sering, faktor ketercukupan dosen tetap merupakan masalah utama suatu PTS. Mereka mungkin membebani dosen yang terbatas jumlahnya dengan beban mengajar yang besar, sehingga waktu dan tenaga dosen-dosen tersebut betul-betul tersita untuk itu. Seringkali hal ini dilakukan dengan mengabaikan aspek kualitas pengajarannya. Hampir tidak tersisa lagi waktu untuk melakukan penelitian atau pengabdian masyarakat yang merupakan pilar-pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi. Sebelum mendaftar, seorang calon mahasiswa perlu mengetahui banyaknya dosen tetap di suatu perguruan tinggi. Perhatikan juga berapa dosen yang bergelar S2, S3, atau yang sudah bergelar profesor. Bagaimanapun juga kualitas mahasiswa sangat ditentukan oleh kualitas keilmuan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari 25 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen F.E Unika Santo Thomas SU, ternyata yang paling dominan yaitu : Faktor 1 : Status akreditasi, Teman, Guru, Keluarga, Citra / *image* dan Kunjungan kampus, Faktor 2 : Kemudahan kerja, Keberhasilan alumni dan Brosur Promosi, Faktor 3 : Beasiswa, Kondisi Lingkungan, Kelengkapan Fasilitas dan Kondisi Gedung, Faktor 4 : Kurikulum, Uang kuliah Pokok terjangkau dan Kemudahan Pembayaran, Faktor 5 : Keluarga, Tenaga Kependidikan, Perpustakaan dan Dosen, Faktor 6 : Ikatan Alumni yang kuat, Seminar Webinar, dan Issu Positif dan Faktor 7 : Biaya Per-SKS Terjangkau dan Penghasilan orang tua.

SARAN

Peneliti hanya meneliti 25 faktor selanjutnya diharapkan menambah variabel yang akan dijadikan variabel penelitian yang diduga mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen F.E Unika Santo Thomas SU. Penelitian ini dapat dijadikan

acuan untuk meningkatkan kualitas bagi pihak yang berkepentingan dalam mengelola perguruan tinggi. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memperluas responden yang dijadikan sampel pada calon mahasiswa yang mendaftar di setiap gelombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, (2013:14)
- Agni Alam Wirya ,Indah Piliyanti (2009),Penggunaan Analisis Faktor untuk menentukan Kriteria Pemilihan Program Studi Ekonomi Islam,EKBISI, Vol 4 , no. 1, hal 85-97
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Dayle dalam Sudayono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, CV. Andi, Yogyakarta
- Falindah Padlee, Siti., Abdul Razak Kamaruddin, Rohaizat Baharun. (2010). International Students Choice Behavior for Higher Education at Malaysian Private Universities.International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2.
- HELTS 2003-2010. Strategi Pendidikan Tinggi Jangka Panjang 2003-2010. Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, Diktorat Jenderal Pendidikan Tinggi-2004
- Indrajit, R.Eko., & Djokopranoto, R. (2006). *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2008, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mashur Razak, 2008, Analisis proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pada PTS di Sulawesi Selatan, social and culture, reference group, marketing communication, Vol 5 No. 2: 89 – 102
- Md, Samsinar, Sidin Siti Rahayu Hussin , Tan Ho Soon (2003), An Exploratory Study of Factors Influencing the College Choice Decision of Undergraduate Students in Malaysia ,Asia Pacific Management Review (2003) 8(3), 259 -280