
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA BARU
TAHUN AJARAN 2022/2023 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

Peran Simanihuruk

Email: peran@cumandiri.or.id

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas

Christinus Manihuruk

Email: Christianus.manihuruk@yahoo.com

Dosen Fakultas Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Bina Nusantara

ABSTRACT

The aim of the research is to analyze the factors that influence the decisions of new students for the 2022/2023 academic year of the lecture management study program at the Faculty of Economics, Catholic University of Santo Thomas Medan. Total sample of 189 respondents, data collection with questionnaires and documentation, method of analysis with factor analysis. The results showed that of the 36 factors that most dominantly influenced the decision of new students T.A 2022/2023 to study at the Catholic University of Economics, Santo Thomas Medan, it turned out that the most dominant were: Factor 1: Compatibility of subjects with a variety of courses, accreditation status, having student dormitory Image, quality of education and reputation. Factor 2 : Opportunity to get a scholarship , Public transportation, Has sports facilities and curriculum. Factor 3: Guaranteed future income, graduate quality and interest. Factor 4: Ease of getting a job, strategic campus location and complete facilities. Factor 5: More affordable tuition fees and expected job suitability. Factor 6: Family encouragement and tuition fees can be paid in stages. Factor 7 : Improving the social status of the family and Improving the economic situation of the family. Factor 8: Lecture time is more flexible and educational staff. Factor 9: Number of teaching staff, parental encouragement and recommendations from schools. Factor 10: Environmental security and the expected work in accordance with the choice of major. Factor 11: Quality of teaching staff and encouragement of friends. Factor 12: Greater job opportunities are accepted and alumni success. Factor 13: Having a commitment to learn, Creating a better future and Alumni recommendations. Researchers who only examined 36 factors, it is hoped that researchers will add further research indicators that are considered to influence prospective students in choosing a college study program. This research can be used as a reference for consideration in improving further research as well as for higher education management. For further research, it is hoped that the researcher will be able to increase the number of respondents who are sampled for potential student candidates.

Keywords: Products, Prices, Physical Evidence, People, Reference Groups, Motivation and Economic Condition

PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu pendidikannya. Peningkatan mutu pendidikan dapat dilakukan dengan cara peningkatan sumber daya manusianya yaitu salah satunya dengan cara melanjutkan pendidikan. Pendidikan merupakan investasi sumber daya manusia jangka panjang dan mempunyai nilai strategis bagi kelangsungan hidup manusia. Terkait hal ini, bangsa Indonesia menempatkan pendidikan sebagai sesuatu yang penting dan utama, sebagaimana terlihat pada pembukaan UUD 1945 yang menegaskan bahwa salah satu tujuan nasional bangsa Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa.

Pendidikan mempunyai andil yang cukup besar terhadap pengembangan sumber daya manusia khususnya bagi bangsa kita dan hendaknya hal ini mendapat perhatian khusus dari pemerintah dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta pengembangan sumber daya manusia. Berbagai upaya sudah dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat, ditujukan untuk mencerdaskan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Seseorang yang melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi, tentu saja akan berpikir ulang apakah dalam hal ini mereka memutuskan untuk melanjutkannya ataupun tidak sama sekali. Jika seseorang memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tersebut, maka dalam hal ini mereka tentu saja harus memilih program studi yang sesuai dengan keinginan mereka.

Fattah (2009:16) menjelaskan “pada dasarnya teori human capital yaitu suatu aliran pengeluaran yang menganggap bahwa manusia merupakan suatu bentuk kapital sebagaimana bentuk-bentuk kapital lainnya”. Human capital ini dapat diaplikasikan melalui berbagai bentuk investasi SDM diantaranya pendidikan formal, pendidikan informal, pengalaman kerja, kesehatan, gizi serta transmigrasi. Human capital adalah kekayaan yang menghasilkan investasi terhadap orang, khususnya pendidikan formal dan pelatihan”. Konsep human capital mengungkapkan bahwa manusia memiliki keterampilan, kebiasaan dan pengetahuan yang dapat dijual ke majikan dalam bentuk gaji atau upah resmi dan dapat diharapkan menjadi aliran pendapatan selama masa hidup seseorang seperti physical capital.

Hal ini diperkuat lagi oleh pernyataan Todaro (2006:438) yang menjelaskan bahwa sebagai barang normal, orang akan “membeli” lebih banyak modal manusia (human capital) jika pendapatannya naik. Teori modal manusia menyatakan bahwa lamanya masa pendidikan dan semakin lamanya akumulasi pengalaman berkorelasi positif dengan pendapatan. Individu yang memiliki pendidikan yang relatif lama memiliki pendapatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki pendidikan formal. Selanjutnya Simanjuntak (1998:70) dalam Vivina Eprillison (2014) menjelaskan “asumsi dasar teori human capital adalah bahwa seseorang dapat meningkatkan penghasilannya melalui peningkatan pendidikan”. Setiap tambahan satu tahun sekolah berarti, disatu pihak meningkatkan kemampuan kerja dan tingkat penghasilan seseorang, akan tetapi dipihak lain menunda penerimaan penghasilan selama satu tahun dalam mengikuti sekolah tersebut. Todaro (2006:453) menjelaskan “dari sisi permintaan, ada dua hal yang paling berpengaruh terhadap jumlah atau tingkat pendidikan yang diinginkan yakni : (1) harapan bagi seorang siswa yang lebih terdidik untuk mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang lebih baik pada sector modern dimasa yang akan datang (hal ini merupakan manfaat pendidikan individual / private benefits of education) bagi siswa dan / atau keluarganya, serta (2) biaya-biaya pendidikan baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung yang harus dikeluarkan atau ditanggung oleh siswa dan / atau keluarganya”. Selain itu, Todaro (2006:454) juga menjelaskan “ada beberapa variabel penting lainnya yang kebanyakan bersifat non ekonomi (misalnya pengaruh tradisi budaya, gender, status sosial, pendidikan orang tua dan besarnya anggota keluarga) yang sangat mempengaruhi permintaan terhadap pendidikan”.

Sedangkan Irianto (2011:56) menjelaskan “permintaan pendidikan perorangan secara agregat dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain pendapatan orang tua, pendidikan orang tua, pekerjaan orang tua, biaya pendidikan, kebijaksanaan umum(pemerintah), kebijaksanaan lembaga dan persepsi individu terhadap tiap-tiap jenis pendidikan”. Permintaan pendidikan juga tergantung kepada cara pandangnya yaitu pendidikan itu dianggap sebagai konsumsi, sebagai investasi atau sebagai konsumsi dan investasi.

Card dan Krueger (dalam Irianto, 2011:68) juga menjelaskan “semakin tinggi kualitas pendidikan yang ditempuh semakin tinggi pula pendapatan yang didapatkannya, sebaliknya semakin rendah kualitas pendidikan yang diperolehnya semakin rendah pula

pendapatannya”. Hal ini mengindikasikan jika seseorang memutuskan untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi, maka individu tersebut mengharapkan agar mendapatkan pendapatan (penghasilan) yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Uraian di atas diperkuat oleh Fattah (2009:28) yang menjelaskan “salah satu indikator yang dijadikan dalam menentukan tingkat keberhasilan pendidikan yaitu besarnya penghasilan (gaji) yang diterima”. Terkait dengan adanya permintaan terhadap pendidikan terutama ketika proses mahasiswa melanjutkan pendidikan tersebut tentu berhubungan pula dengan biaya pendidikan.

Pendidikan pada hakikatnya merupakan suatu hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap individu, baik dalam kehidupan keluarga, masyarakat dan bangsa. Tingginya pendidikan seseorang tersebut terkadang berdampak terhadap status sosial ekonominya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Muin (2006:85) “status sosial atau kedudukan sosial adalah suatu tempat atau posisi seseorang dalam kelompok sosial atau masyarakat secara umum sehubungan dengan keberadaan orang lain disekitarnya”. Senada dengan pendapat sebelumnya, Soekanto (2010:210) menjelaskan “kedudukan sosial artinya adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya”. Terkait dengan kedudukan sosial ini membuat adanya anggapan yang berlebihan dari masyarakat awam terkait dengan seseorang yang melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Pendidikan sebagai suatu proses untuk mengembangkan potensi dasar manusia yang berkaitan dengan moral, intelektual dan jasmaninya untuk mencapai tujuan hidup dalam kerangka sistem sosial. Pendidikan adalah berkenaan dengan pengembangan pengetahuan serta keahlian dan keterampilan dari manusia maupun tenaga kerja dalam proses pembangunan”. Berhubungan dengan kontribusinya yang sangat besar dalam pembangunan ekonomi, maka pendidikan dikatakan sebagai modal manusia (human capital), dan pengeluaran terhadap pendidikan penduduk disebut sebagai investasi dalam modal manusia (investment in human capital). Kemudian jika dikaitkan hal diatas dengan keputusan individu dalam memutuskan melanjutkan pendidikan, maka hal ini dapat diketahui bahwa orang tua ikut berperan serta dalam peningkatan kualitas individu yang bersangkutan. Hal tersebut diperkuat oleh Makmum (2000:532) yang menjelaskan “orang tua dengan pendidikan yang tinggi akan lebih mungkin percaya bahwa keterlibatan mereka dalam pendidikan anaknya adalah penting”. Selain adanya faktor tingkat pendidikan orang tua yang diduga mempengaruhi keputusan individu dalam melanjutkan pendidikannya, ada juga indikasi yang mengarah kepada motivasi yang berasal dari dalam individu tersebut.

Menurut laporan Statistik Indonesia, ada 3.115 perguruan tinggi yang tersebar di seluruh wilayah Nusantara pada 2021. Jumlah ini berkurang 51 perguruan tinggi dibanding tahun sebelumnya, di mana Indonesia memiliki 3.166 perguruan tinggi pada 2020. Sebanyak 2.990 perguruan tinggi atau 93,98% perguruan tinggi yang tercatat pada 2021 merupakan perguruan tinggi swasta. Sedangkan sisanya, yakni sebanyak 125 perguruan tinggi merupakan perguruan tinggi negeri. Pulau Sumatera merupakan wilayah dengan perguruan tinggi terbanyak di skala nasional, dengan perguruan tinggi berjumlah 1.489 unit. Sebaran terbanyaknya ada di Sumatera Utara dengan jumlah 221 perguruan tinggi. Pulau Jawa menduduki peringkat kedua dengan jumlah perguruan tinggi sebanyak 787 perguruan tinggi. Diikuti Pulau Bali dan Nusa Tenggara 357 perguruan tinggi, dan Kalimantan 184 perguruan tinggi. Pulau Sulawesi tercatat memiliki 173 perguruan tinggi perguruan tinggi,

kemudian Kepulauan Maluku dan Papua memiliki 125 perguruan tinggi. Jika dilihat berdasarkan provinsi, perguruan tinggi terbanyak berada di Provinsi Jawa Barat yakni sebanyak 392 perguruan tinggi. Sedangkan provinsi dengan perguruan tinggi paling sedikit adalah Kalimantan Utara, yakni hanya 9 perguruan tinggi.

Keputusan dalam melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi seperti strata satu (S-1), tentu saja seseorang akan melihat berbagai keunggulan pada masing-masing perguruan tinggi. Dengan melihat jumlah perguruan tinggi yang tersebar di Sumatera Utara terdapat 221 perguruan tinggi akan memberikan peluang yang sangat besar untuk memilih perguruan tinggi mana yang terbaik yang dapat memenuhi harapan mereka untuk masa depannya.

Sebagaimana yang diketahui bahwa Universitas Katolik Santo Thomas yang berada di Kota Medan merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Sumatera Utara. Universitas Katolik Santo Thomas memiliki 8 (delapan) Fakultas yaitu : Ekonomi, Pertanian, Teknik, Komputer, Sastra, Filsafat, Hukum dan Keguruan. Universitas Katolik Santo Thomas juga sudah memiliki Program Pascasarjana Ilmu Hukum yang merupakan bagian integral universitas, dan kedudukannya setara dengan fakultas-fakultas dalam lingkungan universitas. Dengan melihat jumlah perguruan tinggi yang tersebar di Sumatera Utara, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Baru T.A 2022/2023 Program Studi Manajemen Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor - faktor apa yang mempengaruhi keputusan mahasiswa baru T.A 2022/2023 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Faktor - faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa baru Tahun Ajaran 2022/2023 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat 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 (2012), "pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Menurut Candra (2005:1), "pemasaran (*marketing*) mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan 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.

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 Umar (2005) terdapat empat (4) variabel utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu:

1. Product (produk). Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, penampilan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan jaminan.
2. Price (harga). Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Sedangkan contoh dari faktor tidak langsung adalah harga pokok sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi, serta potongan untuk penyalur dan konsumen.
3. Place (distribusi). Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
4. Promotion (promosi). Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar.

Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk. Namun untuk perusahaan jasa, dibutuhkan 3P lain yaitu : *People, Physical Evidence, dan Process* (Kotler 2005). Berikut ini adalah penjelasan mengenai 3P diatas:

1. *People* (orang / sumber daya manusia). Karena hampir semua jasa disediakan oleh orang yang bekerja di perusahaan jasa tersebut, maka seleksi, training dan motivasi karyawan menjadi sangat penting untuk memberikan nilai tambah yang berbeda dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan orang-orang terbaiknya dalam hal kompetensi, attitude, respon, dan inisiatif untuk melayani pelanggan
2. *Physical Evidence* (bukti fisik). Perusahaan jasa butuh untuk membuktikan kualitas jasa yang diberikan dengan bukti fisik atau presentasi, mengingat jasa adalah produk yang tidak tampak (*intangible*).
3. *Process* (proses). Ini berkaitan dengan bagaimana kita menyampaikan jasa tersebut. Perusahaan jasa dapat memilih untuk menyediakan jasa dalam bentuk proses yang berbeda sehingga menimbulkan kesan tersendiri pada konsumen, mulai dari menerima pesan hingga mengantarkan pesan yang diminta.

Perguruan Tinggi

Peranan perguruan tinggi dalam menciptakan sumber daya manusia berkualitas dipandang potensial dan sangat menentukan. Masalah yang perlu dicermati adalah sudah sejauh mana perguruan tinggi mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas, mandiri, dan profesional pada bidang yang ditekuni. Membicarakan lulusan yang mandiri dan profesional adalah menjadi tanggungjawab perguruan tinggi dalam hal bagaimana mengolah dan memanfaatkan program dan kegiatan ekstrakurikuler atau kegiatan kemahasiswaan secara optimal. Antara lain adalah mengolah dan memanfaatkan tenaga pembimbing kemahasiswaan, waktu, di luar kegiatan akademik, menyusun program dan kegiatan yang berkualitas, menyusun pembiayaan yang memadai dan sarana prasarana. Apabila hal tersebut di atas dikelola secara profesional akan mampu menciptakan sumber daya manusia berkualitas dan dengan sendirinya akan meluluskan lulusan yang mandiri dan profesional. Keberhasilan suatu perguruan tinggi dapat diukur atau lebih ditentukan oleh kemampuan menciptakan mahasiswa sebagai pencari kerja (Fadjar, 2005).

Perguruan tinggi untuk dapat menarik minat para mahasiswa baru tentu saja harus meningkatkan pelayanannya. Menurut Fitzsimmons (dalam Berry dan Parasuraman 2001), pelayanan dapat dikatakan dengan bermutu, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, pelayanan dapat dikatakan dengan tidak bermutu. Namun apabila kenyataannya sama dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan.

Parasuraman (2005) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, dimana jasa pendidikan merupakan bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia jasa pendidikan (lembagapendidikan) dan pengguna jasa pendidikan, dimensi jasa pendidikan jasa tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tangible (bukti fisik) Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan/staf pengajar dan sarana komunikasi. Misalnya fasilitas pembelajaran (gedung), fasilitas laboratorium, fasilitas perpustakaan, media pembelajaran, kantin, tempat parkir, sarana ibadah, fasilitas olahraga, serta busana penampilan staf administrasi maupun staf pengajar.
2. Reability (keandalan) Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat dan memuaskan. Misalnya mata pelajaran yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, jadwal pembelajaran, proses pembelajaran yang akurat, penilaian yang objektif, bimbingan dan penyuluhan, serta aktivitas lain yang semuanya untuk memperlancar proses pembelajaran peserta didik.
3. Responsiveness (daya tanggap) Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap peserta didik, serta memiliki sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya dan keraguguan. Misalnya seluruh staf administrasi, staf pengajar maupun pejabat struktural harus benar-benar kompeten di bidangnya sehingga reputasi bidang lembaga pendidikan positif dimata masyarakat.
4. Empathy (empati) Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan peserta didiknya. Misalnya staf pengajar mengenal siswanya yang mengikuti proses pembelajaran, guru bias benar-benar berperan sesuai dengan fungsinya, perhatian yang tulus diberikan kepada para siswanya berupa kemudahan mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi serta kemampuan memahami kebutuhan siswanya.
5. Assurance (Jaminan). Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).

Menurut Maxwel dalam (Parasuraman, 2005), ada enam dimensi kualitas jasa pendidikan, yaitu:

1. Akses yang berhubungan dengan kemudahan mendapatkan jasa pendidikan yang diperoleh di tempat yang mudah dijangkau pada waktu yang tepat dan nyaman.
2. Kecocokan dengan tingkat kebutuhan pelanggan, yaitu kecocokan akan profil tingkat pendidikan populasi dan kelompok yang membutuhkannya.
3. Efektivitas yang berhubungan dengan adanya kemampuan penyaji jasa pendidikan (staf pengajar) untuk melayani yang menciptakan hasil yang diinginkan.
4. Ekuitas yang berhubungan dengan distribusi sumber-sumber pelayanan lembaga pendidikan yang adil dalam suatu sistem yang didukung secara umum.
5. Diterima secara sosial yang berhubungan dengan kondisi lingkungan, komunikasi dan kebebasan, atau keleluasaan pribadi.
6. Efisiensi dan ekonomis yang mengacu kepada pengertian layanan terbaik untuk besarnya biaya yang tepat.

Menurut Berry dan Parasuraman (2001), bahwa salah satu konsep yang memiliki kaitan erat dan memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan kualitas jasa adalah sistem informasi ada lima petunjuk yang perlu dilakukan dalam mengembangkan kualitas jasa pendidikan yang efektif melalui sistem informasi, yaitu sebagai berikut:

1. Mengukur besarnya harapan penggunaan jasa pendidikan (siswa/mahasiswa) atas pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan harus dapat mengukur besarnya harapan yang muncul atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Misalnya berapa besar tingkat kepuasan siswa/mahasiswa atas pelayanan administrasi, pelayanan staf pengajar atau pemimpin lembaga pendidikan, pelayanan atas kesediaan fasilitas pembelajaran dan sebagainya.
2. Menentukan dimana titik berat kualitas informasi. Lembaga pendidikan harus menetapkan titik berat kualitas informasi yang ingin dicapai. Misalnya, titik berat kualitas informasi pada proses keputusan pemimpin lembaga pendidikan yang berkaitan dengan peningkatan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Mengetahui saran pelanggan. Lembaga pendidikan dituntut untuk mendengarkan dan memahami saran pelanggan (siswa/ mahasiswa) mengenai jasa pendidikan yang diberikan. Misalnya, mengenai fasilitas pembelajaran, keunggulan staf pengajar dan sarana perpustakaan.
4. Menghubungkan kinerja pelayanan dan output yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan diharapkan mampu mengaitkan kinerja pelayanan dengan tujuan lembaga pendidikan. Apakah akumulasi kinerja pelayanan dapat berakhir pada loyalitas siswa/ mahasiswa dan peningkatan pangsa pasar.
5. Menjangkau seluruh staf (pegawai). Penerapan sistem informasi dalam kualitas jasa harus mampu mencakup keseluruhan individu yang terkait dalam hierarki lembaga pendidikan. Sistem tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar semua staf yang berada pada fungsi masing-masing mendapatkan informasi sesuai dengan porsinya.

Faktor Pemilihan Program Studi Di Perguruan Tinggi

Untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk seorang calon pembeli dihadapkan berbagai faktor yang melatar belakangi keputusan tersebut. Demikian juga dengan pemilihan program studi di perguruan tinggi. Calon mahasiswa yang akan memilih program studi memiliki berbagai pertimbangan agar program studi yang dipilih sesuai dengan kebutuhan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak hal yang memiliki kemungkinan untuk menjadi faktor pemilihan program studi.

Hasil penelitian Yazici (2010) menemukan bahwa reputasi perguruan tinggi, lokasi, biaya, status sosial ekonomi, serta harapan individu turut menjadi faktor dalam pemilihan jurusan serta universitas. Beggs, Bantham, dan Taylor (2008) menyatakan bahwa terdapat enam kategori yang menjadi faktor dalam pemilihan jurusan yaitu :

1. Sumber Informasi dan Pengaruh.

Kategori ini meliputi acara, media, dan individu seperti saran dari anggota keluarga atau guru yang menjadi sumber informasi dalam pemilihan jurusan. Peran orang tua memiliki kekuatan yang besar dalam pemilihan jurusan (Beggs, Bantham, & Taylor, 2008). Carduner et al (2011 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) menunjukkan bahwa keluarga memiliki peran, baik secara langsung maupun tak langsung terhadap pilihan jurusan dan karir siswa. Sebagian besar orang tua yang berasal dari budaya kolektivisme telah merencanakan jalur karir bagi anak mereka yang menginjak masa remaja, bahkan mereka cenderung merasa malu dan bersalah jika jalur karir tertentu tidak diikuti oleh anaknya (Miller & Brown, 2005; Young et al, 2001, dalam Duffy & Dik, 2009 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018). Edmonds (2012 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) menyebutkan bahwa bagi individu yang memasuki masa dewasa, orang tua dan teman sebaya adalah orang yang paling penting dan berpengaruh dalam kehidupannya, sehingga mereka memiliki peran penting dalam pemilihan jurusan perkuliahan.

2. Karakteristik Pekerjaan

Kategori ini meliputi jenis pekerjaan, lapangan pekerjaan, fleksibilitas dalam pekerjaan dan jalur karir, jaminan pekerjaan selama berkarir. Penelitian Collins dan Giordani (2004, dalam Beggs, Bantham, & Taylor, 2008) menunjukkan bahwa 68,4% responden memilih jurusan mereka karena mereka menyukai jenis pekerjaan dari jurusan tersebut, sedangkan 7% responden memilih jurusan mereka karena potensi penghasilan utamanya. Selain itu, beberapa orang tua secara tidak langsung berharap agar anaknya dapat mengambil alih bisnis keluarga (Duffy & Dik, 2009 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018). Dalam faktor lapangan pekerjaan, Bubany (2008) menemukan bahwa mendapatkan pekerjaan setelah kelulusan adalah salah satu tujuan yang diharapkan oleh mahasiswa.

3. Pertimbangan Keuangan

Beggs (2008) memiliki kategori khusus yang berasal dari faktor karakteristik pekerjaan, yaitu pertimbangan keuangan. Kategori ini meliputi potensi penghasilan dan jaminan keuangan di waktu yang akan datang. Yazici dan Yazici (2010) turut menyatakan bahwa harapan penghasilan yang akan diperoleh pada waktu yang akan datang menjadi faktor pemilihna jurusan di Perguruan Tinggi. Meskipun kategori ini terlihat serupa dengan faktor karakteristik pekerjaan, namun penelitian yang dilakukan oleh Beggs (2008) menunjukkan bahwa kategori ini menjadi faktor khusus karena frekuensi yang sering muncul pada partisipan penelitian.

4. Kecocokan dan Ketertarikan

Kategori ini berfokus pada efikasi yang meliputi seberapa baik jurusan yang dipilih, dan peluang pekerjaan akan mengikuti seiring dengan kelulusan kemudian hari, serta kecocokan antara minat individu dan/atau kemampuan dengan jurusan yang dipilih. Michael (1960, dalam Suryabrata, 2006 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) menyatakan bahwa bakat dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk melakukan tugas, baik dengan latihan atau tanpa latihan. Bakat atau kemampuan individu terhadap suatu hal dianggap mampu mendorong keberhasilan individu tersebut dalam menyelesaikan pekerjaannya. Di sisi lain, Malgwi (2005 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) berpendapat bahwa minat terhadap suatu jurusan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pemilihan jurusan siswa. Gati et al (1995, dalam Edmonds, 2012) menyebutkan bahwa minat pada suatu bidang merupakan salah satu hal yang paling penting dalam pemilihan karir. Adams, et al (1994, dalam Beggs, 2008) menemukan bahwa faktor minat yang sungguh-sungguh dalam suatu bidang memperoleh jumlah responden terbanyak (59%) menunjukkan bahwa responden sangat dipengaruhi oleh faktor tersebut dalam memilih jurusan. Jones (2012 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) menyebutkan bahwa kecocokan atau kesesuaian antara kepribadian siswa dengan jurusan yang dipilih berhubungan dengan kesuksesan siswa. Astin (1993 dalam Porter dan Umbach, 2006) berpendapat bahwa siswa dengan karakteristik kepribadian tertentu cenderung memilih

jurusan tertentu, misalnya individu dengan kecenderungan artistik, maka cenderung memilih jurusan seni rupa, musik, teater, dan sejenisnya. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Smith (2010 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) dengan menggunakan instrumen 16PF-5 yang mengindikasikan bahwa beberapa siswa dengan ciri kepribadian sama memiliki kemungkinan tertarik pada jurusan tertentu.

5. Manfaat Psikologis atau Sosial

Kategori ini meliputi sudut pandang individu mengenai pentingnya manfaat psikologis yang akan diperoleh pada waktu yang akan datang dan lebih merasakan manfaat sosial dari pemilihan jurusan yang didukung oleh orang-orang terdekatnya seperti keluarga dan teman. Individu merasa lebih memperoleh manfaat psikologis dan sosial yang berasal dari pemilihan jurusan dan pekerjaannya di waktu yang akan datang. Selain itu, kategori ini berfokus pada emosi positif yang diperoleh dari dukungan orang lain dan mempelajari hal-hal yang diminati, serta jalur karir selanjutnya. Serupa dengan kategori tersebut, Skatova dan Ferguson (2014 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) menemukan bahwa motivasi untuk membantu turut menjadi faktor pendorong bagi individu yang ingin terlibat atau bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Motivasi untuk membantu atau disebut pula motivasi pro-sosial digambarkan bahwa jurusan yang dipilih dianggap sebagai kepentingan panggilan sosial (Skatova & Ferguson, 2014). Duffy dan Dik (2009 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) mengungkapkan hal serupa, sebagian siswa memanfaatkan semangatnya untuk melayani orang lain bahkan tanpa mempertimbangkan materialistik atau uang. Mereka akan memperoleh kepuasan melalui perbuatannya kepada dunia, bukan karena pendapatan atau status sosial.

6. Karakteristik Jurusan

Beggs, Bantham, dan Taylor (2008) menjelaskan bahwa kategori ini meliputi reputasi jurusan, kekuatan fakultas, ketersediaan mata kuliah, dan variasi mata kuliah, serta pengenalan mata kuliah pada suatu jurusan atau memahami ilmu dasar dalam jurusan tersebut, kemudahan memperoleh gelar, dan kemampuan untuk mempertahankan nilai rata-rata yang tinggi dalam kelas. Malgwi (2005) menyatakan bahwa adanya kesamaan mata pelajaran pada jenjang pendidikan sebelumnya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pemilihan jurusan. Adams, et al (1994, dalam Beggs, Bantham, & Taylor, 2008) menemukan bahwa sejumlah 7% responden menyatakan bahwa reputasi fakultas sangat memengaruhi pilihan mereka, sedangkan 4% responden menunjukkan bahwa kemampuan mempertahankan nilai rata-rata yang tinggi dan kemudahan memperoleh gelar merupakan faktor penting dalam memilih jurusan. Faktor lain yang menjadi penentu dalam memilih jurusan yaitu variasi mata kuliah yang ditawarkan dalam jurusan (Pappu, 2004 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi

Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kotler (dalam Iranita, 2012, hlm. 3) dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen dalam hal ini mahasiswa dalam memilih program studi, yaitu :

1. Produk, adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi mahasiswa. Sub-sub faktor yang terkait dengan produk jasa pendidikan yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan memilih Program Studi adalah kurikulum, Citra/image, status akreditasi.
2. Harga, merupakan nilai barang atau jasa pendidikan yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam bentuk jumlah nominal yang ditawarkan.
3. Bukti fisik perguruan tinggi (physical evidence), bukti-bukti aktual dalam jasa sebagai pertimbangan dalam menilai suatu jasa.

4. Orang-orang (people), peran orang-orang dalam penyajian pelayanan sangat mempengaruhi konsumen, begitu pula pengaruh pada mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.
5. Kelompok referensi, kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
6. Motivasi, dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.
7. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi dapat dilihat dari kemampuan seseorang melalui besar pendapatnya.

Seperti yang diungkapkan Yusuf, (2012) ada beberapa yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika akan memilih suatu perguruan tinggi, antara lain program studi, biaya, reputasi perguruan tinggi yang bersangkutan, status akreditasi, fasilitas pendidikan yang tersedia, serta kualitas dan kuantitas dosen yang dimilikinya. Dari beberapa paparan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang akan menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam memilih suatu program studi yang tentunya kelak bisa membawa seseorang untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuannya.

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk/ jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian harus memahami tahap-tahap yang dilalui dalam melakukan pembelian (Kotler (2005 : 224), yaitu :

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.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi sampel

Populasi peneliti ini adalah seluruh mahasiswa baru tahun ajaran 2022/2023 program studi manajemen Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan. Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 36 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $36 \times 5 = 180$ Mahasiswa baru.

Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk, adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi mahasiswa. Indikatornya :
 - a. Kurikulum (V1)
 - b. Citra/image (V2)
 - c. Status akreditasi (V3)
 - d. Kualitas pendidikan (V4)
 - e. Reputasi (V5)
 - f. Kualitas lulusan (V6)
2. Harga, merupakan nilai barang atau jasa pendidikan yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam bentuk jumlah nominal yang ditawarkan.
 - a. Uang kuliah lebih terjangkau (V7)
 - b. Uang kuliah dapat dibayar bertahap(V8)
3. Bukti fisik perguruan tinggi (physical evidence), bukti-bukti aktual dalam jasa sebagai pertimbangan dalam menilai suatu jasa.
 - a. Lokasi kampus yang strategis (V9)
 - b. Transportasi umum (V10)
 - c. Keamanan lingkungan (V11)
 - d. Memiliki asrama mahasiswa(V12)
 - e. Kelengkapan fasilitas (V13)
 - f. Memiliki sarana olahraga(V14)
4. Orang-orang (people), peran orang-orang dalam penyajian pelayanan sangat mempengaruhi konsumen, begitu pula pengaruh pada mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.
 - a. Jumlah Staf pengajar(V15)
 - b. Kualitas staf pengajar (V16)
 - c. Tenaga kependidikan(V17)
5. Kelompok referensi, kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - a. Dorongan orangtua(V18)
 - b. Rekomendasi dari sekolah(V19)
 - c. Rekomendasi dari alumni(V20)
 - d. Dorongan keluarga(V21)
 - e. Dorongan teman(V22)
6. Motivasi, dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.
 - a. Minat (V23)
 - b. Pekerjaan yang diharapkan sesuai dengan pilihan jurusan (V24)
 - c. Jaminan penghasilan dimasa mendatang(V25)
 - d. Kesesuaian dengan pekerjaan yang diharapkan(V26)

- e. Kesesuaian mata pelajaran dengan variasi mata kuliah (V27)
- f. Kemudahan memperoleh pekerjaan(V28)
- g. Kesempatan mendapat beasiswa (V29)
- h. Waktu kuliah lebih fleksibel(V30)
- i. Keberhasilan alumni(V31)
- j. Memiliki komitmen untuk belajar (V32)
- k. Kesempatan diterima lebih besar(V33)
7. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi dapat dilihat dari kemampuan seseorang melalui besar pendapatnya.
 - a. Meningkatkan status social keluarga(V34)
 - b. Memperbaiki keadaan ekonomi keluarga(V35)
 - c. Mewujudkan masa depan yang lebih baik(V36)

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

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data dengan proses meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit . Analisis faktor bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara . Menurut Santoso dan Tjiptono, (2001:250), secara garis besar tahapan pada analisis faktor adalah data hasil observasi dari faktor-faktor (f_{ik}). Bentuk dasar model ini adalah nilai observasi dari orang ke-k = f (skor orang ke-k pada faktor dasar dan satu elemen acak). Secara matematis persamaan ini menjadi (Arikunto, 2002:165):

$$X_{ik} = \lambda_{i1} f_{1k} + \lambda_{i2} f_{2k} + \dots + \lambda_{im} f_{mk} + e_{ik}.$$

Keterangan:

X_{ik} = nilai dari variabel ke-i untuk obsevasi ke-k, f_{jk} = nilai dari faktor ke-j untuk observasi ke-k (disebut juga *factor scores*), λ_{ij} = hubungan dari variabel ke-i dengan faktor ke-j, di mana m faktor dan p variabel, $m < p$. λ_{ij} yang biasa disebut *factor loading*, menunjukkan keterkaitan faktor dengan variabel yang diukur.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Faktor

Dari *print output* SPSS versi 18,0 untuk 36 variabel yang dijawab oleh 180 responden, ternyata nilai *KMO and Bartlett's Test* sebagai berikut:

Tabel 1. *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2572,762
	df	630
	Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat angka KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,690 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.

A. Anti-image Matrices

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 2. Anti -Image Correlation

		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
Anti-image Correlation	V1	,810 ^a	0,149	-0,078	0,042	0,001	-0,008	-0,024	0,089	-0,007
	V2	0,149	,781 ^a	0,088	0,018	0,012	0,048	0,121	-0,015	0,026
	V3	-0,078	0,088	,707 ^a	0,117	-0,182	-0,316	0,006	-0,037	-0,247
	V4	0,042	0,018	0,117	,641 ^a	0,245	-0,161	-0,263	-0,127	0,056
	V5	0,001	0,012	-0,182	0,245	,724 ^a	0,073	-0,233	-0,119	-0,165
	V6	-0,008	0,048	-0,316	-0,161	0,073	,636 ^a	0,303	0,142	0,227
	V7	-0,024	0,121	0,006	-0,263	-0,233	0,303	,609 ^a	0,075	0,142
	V8	0,089	-0,015	-0,037	-0,127	-0,119	0,142	0,075	,763 ^a	0,059
	V9	-0,007	0,026	-0,247	0,056	-0,165	0,227	0,142	0,059	,713 ^a

Sumber : Hasil pengolahan data

Tabel 2. Lanjutan Anti -Image Correlation

		V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18
Anti-image Correlation	V10	,706 ^a	-0,043	0,164	0,025	-0,391	0,070	-0,021	0,050	-0,181
	V11	-0,043	,585 ^a	0,112	-0,020	0,033	-0,027	-0,091	-0,016	0,094
	V12	0,164	0,112	,752 ^a	0,046	-0,164	0,085	-0,143	-0,096	-0,016
	V13	0,025	-0,020	0,046	,813 ^a	0,128	-0,010	0,030	0,012	-0,101
	V14	-0,391	0,033	-0,164	0,128	,768 ^a	-0,021	-0,106	-0,022	-0,017
	V15	0,070	-0,027	0,085	-0,010	-0,021	,768 ^a	0,215	0,008	-0,073
	V16	-0,021	-0,091	-0,143	0,030	-0,106	0,215	,586 ^a	-0,037	0,041
	V17	0,050	-0,016	-0,096	0,012	-0,022	0,008	-0,037	,633 ^a	0,192
	V18	-0,181	0,094	-0,016	-0,101	-0,017	-0,073	0,041	0,192	,643 ^a

Tabel 2. Lanjutan Anti -Image Correlation

		V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27
Anti-image Correlation	V19	,810 ^a	0,149	-0,078	0,042	0,001	-0,008	-0,024	0,089	-0,007
	V20	0,149	,781 ^a	0,088	0,018	0,012	0,048	0,121	-0,015	0,026
	V21	-0,078	0,088	,707 ^a	0,117	-0,182	-0,316	0,006	-0,037	-0,247
	V22	0,042	0,018	0,117	,641 ^a	0,245	-0,161	-0,263	-0,127	0,056
	V23	0,001	0,012	-0,182	0,245	,724 ^a	0,073	-0,233	-0,119	-0,165
	V24	-0,008	0,048	-0,316	-0,161	0,073	,636 ^a	0,303	0,142	0,227
	V25	-0,024	0,121	0,006	-0,263	-0,233	0,303	,609 ^a	0,075	0,142
	V26	0,089	-0,015	-0,037	-0,127	-0,119	0,142	0,075	,763 ^a	0,059
	V27	-0,007	0,026	-0,247	0,056	-0,165	0,227	0,142	0,059	,713 ^a

Sumber : Hasil pengolahan data

Tabel 2. Lanjutan Anti -Image Correlation

		V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36
Anti-image Correlation	V28	,637 ^a	0,239	-0,020	-0,030	0,092	-0,053	-0,005	0,044	-0,104
	V29	0,239	,690 ^a	0,081	-0,063	0,104	-0,042	0,011	0,052	0,031
	V30	-0,020	0,081	,620 ^a	0,095	0,005	-0,008	0,042	-0,017	-0,058
	V31	-0,030	-0,063	0,095	,632 ^a	0,054	-0,132	-0,011	0,000	0,048
	V32	0,092	0,104	0,005	0,054	,529 ^a	-0,026	-0,144	0,041	-0,279
	V33	-0,053	-0,042	-0,008	-0,132	-0,026	,632 ^a	-0,001	-0,161	-0,169
	V34	-0,005	0,011	0,042	-0,011	-0,144	-0,001	,548 ^a	-0,481	-0,003

	V35	0,044	0,052	-0,017	0,000	0,041	-0,161	-0,481	,510 ^a	-0,105
	V36	-0,104	0,031	-0,058	0,048	-0,279	-0,169	-0,003	-0,105	,541 ^a

Sumber : Hasil pengolahan data

Pada tabel *Anti Image Correlation* terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang menandakan besaran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) masing-masing variabel, terlihat nilai MSA dari diagonalnya (bertanda a) adalah: 0,810^a ; 0,781^a ; 0,707^a dan seterusnya sampai ke diagonal ke 36. Seluruh nilai MSA berada di atas 0,50, artinya variabel penelitian masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut dengan mengikutkan 36 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa baru tahun ajaran 2022/2023 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan .

Total Variance Explained

Pada tabel *total variance explained* dan *initial eigenvalue* menunjukkan nilai *eigenvalue* untuk masing-masing faktor yang semula terdiri dari 36 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.

Tabel 3. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,866	16,294	16,294	5,866	16,294	16,294
2	2,598	7,216	23,510	2,598	7,216	23,510
3	2,414	6,707	30,217	2,414	6,707	30,217
4	2,234	6,206	36,422	2,234	6,206	36,422
5	1,933	5,368	41,791	1,933	5,368	41,791
6	1,622	4,505	46,296	1,622	4,505	46,296
7	1,554	4,318	50,614	1,554	4,318	50,614
8	1,518	4,217	54,830	1,518	4,217	54,830
9	1,382	3,838	58,668	1,382	3,838	58,668
10	1,343	3,730	62,398	1,343	3,730	62,398
11	1,279	3,554	65,952	1,279	3,554	65,952
12	1,103	3,064	69,016	1,103	3,064	69,016
13	1,038	2,883	71,899	1,038	2,883	71,899
14	,910	2,529	74,427			
15	,868	2,410	76,838			
16	,798	2,217	79,054			
17	,766	2,129	81,183			
18	,722	2,006	83,190			
19	,641	1,781	84,971			
20	,579	1,608	86,579			
21	,549	1,525	88,104			
22	,519	1,443	89,546			
23	,514	1,428	90,974			
24	,446	1,238	92,212			
25	,399	1,107	93,319			
26	,385	1,069	94,388			
27	,339	,941	95,330			
28	,286	,795	96,125			
29	,270	,751	96,875			
30	,242	,672	97,547			
31	,197	,547	98,095			
32	,183	,509	98,603			

33	,173	,480	99,083			
34	,139	,386	99,470			
35	,108	,299	99,769			
36	,083	,231	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil pengolahan data

Nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari satu terdiri dari 13 faktor, sehingga 36 faktor dapat dijadikan menjadi 13 faktor yang secara bersama dapat menjelaskan varians total sebesar 71,899 persen.

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. 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
V1	,270	,752	,190	-,069	-,175	,496	,155	-,207	-,078	-,186	,021	-,032	,000
V2	,862	-,081	-,207	,215	,077	-,071	-,059	,183	,086	,390	-,147	,450	,020
V3	,872	,051	,115	-,072	-,096	,056	-,103	-,165	-,091	-,020	,158	-,065	,076
V4	,743	,028	-,043	,099	,113	-,193	-,005	,170	,048	-,086	-,310	,183	-,031
V5	,672	-,065	-,009	-,227	-,077	,268	,090	-,072	-,032	,168	,282	-,101	-,082
V6	,150	,177	,757	-,036	-,156	-,120	,107	,353	,048	,083	-,057	,011	-,158
V7	-,203	-,100	-,109	,034	,881	,102	-,014	-,076	-,068	,044	,133	-,013	,038
V8	,084	,113	,115	-,018	-,134	,757	-,018	-,018	,063	,074	,013	,048	,042
V9	-,158	-,251	-,089	,822	,085	,040	-,057	-,112	-,053	,033	,071	-,003	-,015
V10	,047	,854	,139	-,161	-,088	,033	-,023	,027	,085	-,041	,064	-,003	,046
V11	,077	,148	,084	-,160	,051	,013	,174	-,005	-,194	,696	,127	-,085	-,040
V12	,864	,107	,091	-,103	-,107	,086	,043	,032	,043	-,126	,029	,005	,011
V13	-,215	-,104	-,169	,733	,059	,060	,120	,113	,009	,224	-,032	,025	-,128
V14	,123	,804	,196	-,008	-,020	-,046	-,109	-,196	-,002	-,070	,100	,022	,131
V15	-,064	-,282	-,051	,129	,170	,010	,091	-,130	,788	,114	-,455	,479	-,138
V16	,137	,114	,101	-,067	,047	,034	,081	-,141	,031	,056	,799	,022	-,076
V17	,067	,057	-,139	,405	-,013	-,107	,042	,589	-,247	-,083	-,012	,014	-,048
V18	-,029	,214	,200	-,081	,025	,114	,056	-,121	,714	-,015	-,013	-,003	,009
V19	-,176	,028	,209	-,001	,161	-,003	-,020	-,193	,672	-,019	-,112	-,084	,077
V20	,098	-,069	,000	-,065	-,154	-,221	,013	,286	,295	,145	,425	,453	,589
V21	-,058	-,064	,013	,083	,019	,788	-,099	-,019	,092	,018	,026	-,062	,034
V22	-,045	,138	,116	,112	,098	-,438	,254	-,367	,138	,282	-,067	,718	,018
V23	,043	,005	,606	,014	-,108	,406	-,090	,295	-,423	-,243	,101	,313	,149
V24	,069	-,085	-,094	,150	,069	-,147	-,079	-,071	,351	,606	-,018	,042	,005
V25	,154	,209	,866	-,128	-,067	,100	-,070	,034	,052	-,064	,021	-,038	,005
V26	-,201	-,148	-,134	,111	,844	-,006	,112	,061	-,067	,175	,032	,055	-,026
V27	,922	,094	,104	-,080	-,114	-,034	,004	,023	,043	,037	,012	-,030	,048
V28	-,025	-,026	,019	,867	,081	-,073	-,044	,114	-,003	-,173	-,171	,014	,052
V29	,119	,839	,043	-,142	-,093	-,002	,023	,104	,068	,183	-,001	,008	-,154
V30	-,062	-,039	,130	-,009	,122	-,021	,059	,718	,113	,027	-,076	-,049	,023
V31	,015	,111	-,022	-,042	,115	-,001	,066	-,104	-,004	-,111	,035	,779	-,104
V32	-,073	-,019	,028	,043	-,010	,142	,012	-,127	-,242	,110	-,050	-,014	,768
V33	,224	,092	-,012	-,128	,163	,478	,202	-,159	,132	,045	-,294	,867	,262
V34	,011	-,050	-,073	,048	,033	-,087	,817	-,006	,020	-,028	,017	,036	,097
V35	,057	-,042	-,007	-,047	,024	,042	,866	,070	,039	,104	,037	,027	-,009
V36	,111	,039	-,047	-,097	-,005	-,023	,088	,124	,133	-,138	-,001	-,121	,763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15 iterations.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Variabel Kurikulum (V1), adalah nilai korelasi variabel ini dengan faktor 2 sebelum rotasi sebesar 0,223 (lemah), setelah rotasi diperbesar menjadi 0,752 (kuat), sehingga variabel Kurikulum (V1), dimasukkan sebagai faktor 2.
2. Variabel Citra / *image* adalah nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 sebelum rotasi sebesar 0,445 (lemah), setelah rotasi diperbesar menjadi 0,862 (kuat), sehingga variabel Citra / *image* dimasukkan sebagai faktor 1. Demikian juga penjelasan berikutnya sampai faktor yang ke 36.

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	,557	,413	,399	-,401	-,364	,111	-,001	-,058	,077	-,059	,173	-,100	,042
2	,382	,509	-,247	,015	,154	-,353	,390	,093	,427	,439	,061	,265	-,185
3	-,534	,572	,781	-,092	,217	-,337	-,089	-,036	,149	,149	-,012	,052	-,149
4	-,096	-,007	-,176	,720	,446	,284	,257	-,505	-,028	,114	,041	-,066	,238
5	,271	,181	,376	,349	,509	,242	,267	,220	-,238	-,073	-,238	,181	,206
6	-,068	-,516	,585	,051	-,036	,819	,288	-,155	-,165	,290	,254	-,223	-,191
7	,129	,189	-,019	,596	-,077	,128	,640	-,641	,187	,234	-,024	-,168	,077
8	-,263	,179	-,093	,127	-,403	-,087	,201	,661	,042	-,031	-,118	-,264	,447
9	,087	,310	-,312	,122	,137	-,135	-,001	,127	,674	,159	,557	-,274	-,050
10	-,268	,113	-,017	,126	-,168	,636	,218	,088	,152	,636	,416	,361	-,291
11	-,024	-,094	,062	,029	,273	,201	-,211	,401	,523	,097	,657	-,501	,260
12	-,065	-,113	,107	-,020	-,135	-,102	-,259	,033	-,087	,330	,264	,506	,264
13	-,039	,069	-,052	-,144	-,171	,316	-,125	,231	-,216	,692	-,461	-,140	,640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1 sampai faktor ke-13 yang berada di atas angka 0,50 (0,509). Hal ini yang menunjukkan bahwa ke tiga belas faktor (*component*) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi tinggi.

Faktor - Faktor Yang Dominan Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Baru T.A 2022/2023 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Berdasarkan tabel 4 dapat diringkaskan Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa baru T.A 2022/2023 kuliah pada Universitas Fakultas Ekonomi Katolik Santo Thomas Medan seperti pada tabel berikut :

Tabel 6 : Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa baru T.A 2022/2023 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Fakultas Ekonomi Katolik Santo Thomas Medan

Atribut	Korelasi	Faktor	Keterangan
V27	0,922	1	Kesesuaian mata pelajaran dengan variasi mata kuliah
V3	0,872	1	Status akreditasi
V12	0,864	1	Memiliki asrama mahasiswa
V2	0,862	1	Citra/image
V4	0,743	1	Kualitas pendidikan
V5	0,672	1	Reputasi
V29	0,839	2	Kesempatan mendapat beasiswa

V10	0,854	2	Transportasi umum
V14	0,804	2	Memiliki sarana olahraga
V1	0,752	2	Kurikulum
V25	0,866	3	Jaminan penghasilan dimasa mendatang
V6	0,757	3	Kualitas lulusan
V23	0,606	3	Minat
V28	0,867	4	Kemudahan memperoleh pekerjaan
V9	0,822	4	Lokasi kampus yang strategis
V13	0,733	4	Kelengkapan fasilitas
V7	0,881	5	Uang kuliah lebih terjangkau
V26	0,844	5	Kesesuaian pekerjaan yang diharapkan
V21	0,788	6	Dorongan keluarga
V8	0,757	6	Uang kuliah dapat dibayar bertahap
V34	0,817	7	Meningkatkan status sosial keluarga
V35	0,806	7	Memperbaiki keadaan ekonomi keluarga
V30	0,718	8	Waktu kuliah lebih fleksibel
V17	0,589	8	Tenaga kependidikan
V15	0,766	9	Jumlah staf pengajar
V18	0,714	9	Dorongan orangtua
V19	0,672	9	Rekomendasi dari sekolah
V11	0,696	10	Keamanan lingkungan
V24	0,606	10	Pekerjaan yang diharapkan sesuai dengan pilihan jurusan
V16	0,799	11	Kualitas staf pengajar
V22	0,718	11	Dorongan teman
V33	0,867	12	Kesempatan kerja diterima lebih besar
V31	0,779	12	Keberhasilan alumni
V32	0,768	13	Memiliki komitmen untuk belajar
V36	0,763	13	Mewujudkan masa depan yang lebih baik
V20	0,589	13	Rekomendasi alumni

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 36 faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa baru T.A 2022/2023 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Fakultas Ekonomi Katolik Santo Thomas Medan, ternyata yang paling dominan yaitu : Faktor 1 : Kesesuaian mata pelajaran dengan variasi mata kuliah, Status akreditasi , Memiliki asrama mahasiswa, Citra/image, Kualittas pendidikan dan Reputasi. Faktor 2 : Kesempatan mendapat beasiswa, Transportasi umum, Memiliki sarana olahraga dan Kurikulum. Faktor 3 : Jaminan penghasilan dimasa mendatang, Kualitas lulusan dan Minat. Faktor 4 : Kemudahan memperoleh pekerjaan, Lokasi kampus yang strategis dan Kelengkapan fasilitas. Faktor 5 : Uang kuliah lebih terjangkau dan Kesesuaian pekerjaan yang diharapkan. Faktor 6 : Dorongan keluarga dan Uang kuliah dapat dibayar bertahap. Faktor 7 : Meningkatkan status sosial keluarga dan Memperbaiki keadaan ekonomi keluarga. Faktor 8 : Waktu kuliah lebih fleksibel dan Tenaga kependidikan. Faktor 9 : Jumlah staf pengajar, Dorongan orangtua dan Rekomendasi dari sekolah. Faktor 10 : Keamanan lingkungan dan Pekerjaan yang diharapkan sesuai dengan pilihan jurusan. Faktor 11 : Kualitas staf pengajar dan Dorongan teman. Faktor 12 : Kesempatan kerja diterima lebih besar dan Keberhasilan alumni. Faktor 13 : Memiliki komitmen untuk belajar , Mewujudkan masa depan yang lebih baik dan Rekomendasi alumni.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yazici (2010) menemukan bahwa reputasi perguruan tinggi, lokasi, biaya, status sosial ekonomi, serta harapan individu turut menjadi faktor dalam pemilihan jurusan serta universitas. Demikian dengan juga menurut Beggs, Bantham, & Taylor (2008) menyatakan bahwa saran dari anggota keluarga atau guru yang menjadi sumber informasi dalam pemilihan jurusan. Peran orang tua memiliki kekuatan yang besar dalam pemilihan jurusan Carduner et al (2011) menunjukkan bahwa keluarga memiliki peran, baik secara langsung maupun tak langsung terhadap pilihan jurusan dan karir siswa. Sebagian besar orang tua yang berasal dari budaya kolektivisme telah merencanakan jalur karir bagi anak mereka yang menginjak masa remaja, bahkan mereka cenderung merasa malu dan bersalah jika jalur karir tertentu tidak diikuti oleh anaknya (Miller & Brown, 2005; Young et al, (2001, dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) . Edmonds (2012 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018),) menyebutkan bahwa bagi individu yang memasuki masa dewasa, orang tua dan teman sebaya adalah orang yang paling penting dan berpengaruh dalam kehidupannya, sehingga mereka memiliki peran penting dalam pemilihan jurusan perkuliahan. Penelitian Collins dan Giordani (2004, dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) juga menunjukkan bahwa 68,4% responden memilih jurusan mereka karena mereka menyukai jenis pekerjaan dari jurusan tersebut, sedangkan 7% responden memilih jurusan mereka karena potensi penghasilan utamanya. Menurut Bubany (2008) menemukan bahwa mendapatkan pekerjaan setelah kelulusan adalah salah satu tujuan yang diharapkan oleh mahasiswa. Demikian juga menurut Beggs (2008 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) memiliki kategori khusus yang berasal dari faktor karakteristik pekerjaan, yaitu pertimbangan keuangan. Kategori ini meliputi potensi penghasilan dan jaminan keuangan di waktu yang akan datang. Yazici dan Yazici (2010) turut menyatakan bahwa harapan penghasilan yang akan diperoleh pada waktu yang akan datang menjadi faktor pemilihna jurusan di Perguruan Tinggi.

Menurut Malgwi (2005 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) berpendapat bahwa minat terhadap suatu jurusan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pemilihan jurusan siswa. Gati et al (1995, dalam Edmonds, 2012) menyebutkan bahwa minat pada suatu bidang merupakan salah satu hal yang paling penting dalam pemilihan karir. Adams, et al (1994, dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) menemukan bahwa faktor minat yang sungguh-sungguh dalam suatu bidang memperoleh jumlah responden terbanyak (59%) menunjukkan bahwa responden sangat dipengaruhi oleh faktor tersebut dalam memilih jurusan.

Demikian juga dengan penelitian Beggs, Bantham, dan Taylor (2008) menjelaskan bahwa kategori ini meliputi reputasi jurusan, kekuatan fakultas, ketersediaan mata kuliah, dan variasi mata kuliah, serta pengenalan mata kuliah pada suatu jurusan atau memahami ilmu dasar dalam jurusan tersebut, kemudahan memperoleh gelar, dan kemampuan untuk mempertahankan nilai rata-rata yang tinggi dalam kelas. Malgwi (2005 dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) menyatakan bahwa adanya kesamaan mata pelajaran pada jenjang pendidikan sebelumnya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pemilihan jurusan. Adams, et al (1994, dalam Andina Kresna Nugrahini, 2018) menemukan bahwa sejumlah 7% responden menyatakan bahwa reputasi fakultas sangat memengaruhi pilihan mereka, sedangkan 4% responden menunjukkan bahwa kemampuan mempertahankan nilai rata-rata yang tinggi dan kemudahan memperoleh gelar merupakan faktor penting dalam memilih jurusan. Faktor lain yang menjadi penentu dalam memilih jurusan yaitu variasi mata kuliah yang ditawarkan dalam jurusan. Seperti yang diungkapkan oleh (Yusuf, 2012, hlm. 6 dalam Andina Kresna Nugrahini, (2018),) ada beberapa yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika akan memilih suatu perguruan tinggi, antara lain program studi, biaya,

reputasi perguruan tinggi yang bersangkutan, status akreditasi, fasilitas pendidikan yang tersedia, serta kualitas dan kuantitas dosen yang dimilikinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari 36 faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa baru T.A 2022/2023 kuliah pada Universitas Fakultas Ekonomi Katolik Santo Thomas Medan, ternyata yang paling dominan yaitu : Faktor 1 : Kesesuaian mata pelajaran dengan variasi mata kuliah, Status akreditasi , Memiliki asrama mahasiswa

Citra/image, Kualitas pendidikan dan Reputasi. Faktor 2 : Kesempatan mendapat beasiswa, Transportasi umum, Memiliki sarana olahraga dan Kurikulum. Faktor 3 : Jaminan penghasilan dimasa mendatang, Kualitas lulusan dan Minat. Faktor 4 : Kemudahan memperoleh pekerjaan, Lokasi kampus yang strategis dan Kelengkapan fasilitas. Faktor 5 : Uang kuliah lebih terjangkau dan Kesesuaian pekerjaan yang diharapkan. Faktor 6 : Dorongan keluarga dan Uang kuliah dapat dibayar bertahap. Faktor 7 : Meningkatkan status sosial keluarga dan Memperbaiki keadaan ekonomi keluarga. Faktor 8 : Waktu kuliah lebih fleksibel dan Tenaga kependidikan. Faktor 9 : Jumlah staf pengajar, Dorongan orangtua dan Rekomendasi dari sekolah. Faktor 10 : Keamanan lingkungan dan Pekerjaan yang diharapkan sesuai dengan pilihan jurusan. Faktor 11 : Kualitas staf pengajar dan Dorongan teman. Faktor 12 : Kesempatan kerja diterima lebih besar dan Keberhasilan alumni. Faktor 13 : Memiliki komitmen untuk belajar , Mewujudkan masa depan yang lebih baik dan Rekomendasi alumni.

Peneliti yang hanya meneliti 36 faktor selanjutnya diharapkan menambah indikator penelitian yang dianggap mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk sebagai bahan pertimbangan dalam penyempurnaan penelitian selanjutnya maupun bagi pihak pengelola perguruan tinggi. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memperbesar jumlah responden yang dijadikan sampel pada calon mahasiswa yang potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- A Fadjar, Mukti. 2005. *Perlindungan Hukum*. Malang : Bagus Media Puslitbang.
- Abin Syamsuddin Makmun. (2000). *Psikologi Kependidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Agus, Irianto. 2012. *Pendidikan Sebagai Investasi Dalam Pembangunan Suatu Bangsa*. Jakarta : Kencana.
- Andina Kresna Nugrahini, (2018), Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan jurusan dan kepuasan dalam menjalani jurusan di perguruan tinggi, Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Beggs, J. M., Bantham, J. H., & Taylor, S. (2008). Distinguishing the factors influencing college students' choice of major. *Project Innovation (Alabama)*, 42(2).
- Chandra, Gregorius. (2005) *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Eprillison Vivina, 2014. Analisis Faktor Dopminan Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Ke Program Studi Pips Pascasarjana UNP, *Journal Of Economic And Economic Education* Vol. 3 No.1.
- Fahmal, Muin, 2006, *Peran Asas-asas Umum Pemerintahan yang Layak dalam Mewujudkan Pemerintahan yang Bersih*, Yogyakarta: UII Press.
- Fattah, Nanang. 2009. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7, 213–233.
- Parasuraman, A.P., dan Berry (2001). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, Jurnal of Marketing, Vol 60.
- Philip Kotler (2005) *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler , Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Philip, Kotler, (2012) *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Philip, Kotler, Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Yazici, S., & Yazici, A. (2010). Students choice of college major and their perceived fairness of the procedure: evidence from Turkey. *Educational Research and Evalutation*, 16(4), 371-382. doi: 10.1080/13803611.2010.528196
- Yusuf. 2012. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Soekanto, Soerjono, 2010. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Todaro, Michael, P. Dan Stephen C. Smith, 2006, *Pembangunan Ekonomi*. Edisi Kesembilan, Jakarta : Erlangga.
- Undang-Undang Sistem pendidikan nasional Nomor 20 Tahun 2003
- Umar, Husain, 2005. *Riset Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka. Cetakan Ketujuh.

