

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM
MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA UNIVERSITAS KATOLIK SANTO
THOMAS**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022)

Helena Sihotang

Email : simarsoithelen@gmail.com

Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas

Immanuel Tarigan

Email: imanueltarigan1977@gmail.com

Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unika Santo Thomas

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the factors that influence student decisions in choosing Private Higher Education, Universitas Katolik Santo Thomas. The population of this research are active students at the Universitas Katolik Santo Thomas, Faculty of Economics, Stambuk 2022. The sample used are 100 people. Sampling technique using probability sampling and simple random sampling. While data collection techniques through questionnaires and documentation. Data analysis techniques using SPSS 20.00 for windows software with factor analysis. The variables used are product, price, physical evidence, people, campus promotions, reference groups, motivation, economic circumstances, personal. Test KMO and Barlett test which shows value Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling adequacy (KMO MSA) of 0.871 with a significance value of 0.000 means that the existing variables and samples can be analyzed using factor analysis. All factors researched had an MSA value of > 0.5, meaning that these variables could still be predicted and analyzed further. Furthermore, the extraction value for each variable is above 0.50, meaning that all indicators are considered capable of explaining the factors. The results showed that 2 new factors were formed, namely internal factors and external factors. Internal factors are the dominant factors that have an influence on student decisions in choosing Private Higher Education, Universitas Katolik Santo Thomas.

Keywords: factor analysis, the decision to choose a private university, internal factors, external factors

PENDAHULUAN

Saat ini sistem pendidikan di Indonesia terus berkembang, seiring dengan meningkatnya jumlah Perguruan Tinggi (PT) baik Swasta maupun Negeri. Menurut laporan Statistik Indonesia, pada tahun 2021 terdapat 3.115 perguruan tinggi di Indonesia yang terdiri dari 2.990 unit merupakan Perguruan Tinggi Swasta dan 125 unit merupakan Perguruan Tinggi Negeri. Terdapat 1.489 unit di wilayah Sumatera dimana wilayah ini menjadi wilayah yang memiliki perguruan tinggi terbanyak dalam skala nasional. Dari sebaran yang ada di Sumatera, Provinsi Sumatera Utara menjadi provinsi terbanyak yaitu 221 unit perguruan tinggi.

Perkembangan ini tentunya memudahkan masyarakat dalam mengakses pendidikan khususnya pendidikan tinggi baik itu diperkotaan maupun di desa pinggir. Seiring dengan meningkatnya jumlah PT membuat persaingan semakin ketat termasuk dalam meyakinkan pengguna jasa PT yaitu mahasiswa. Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa berusaha meningkatkan kualitas sehingga kuantitas secara merta akan meningkat juga.

Menurut Kotler (2002), pandangan penyedia jasa yang baik tentang kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi pengguna jasa tersebut artinya bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa melainkan pengguna jasa.

Sebagaimana yang tercantum dalam teori pemasaran bahwa konsep produk adalah salah satu cara penting yang menjadi pedoman bagi penjual (Kotler:1992, hal 14). Konsumen akan

menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan dan ciri-ciri produk. Oleh karena itu perusahaan harus memusatkan usahanya untuk terus menerus menyempurnakan produknya.

Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Sumatera Utara meningkatkan persaingan yang sangat ketat. Setiap PTS berlomba-lomba menarik perhatian calon mahasiswa baru. Mulai dari meningkatkan pelayanan, sarana prasarana bahkan mengubah strategi marketing. Semua dilakukan guna menarik perhatian calon mahasiswa baru.

Universitas Katolik Santo Thomas yang sering disebut dengan UNIKA Santo Thomas didirikan pada tahun 1984 merupakan salah satu dari 221 universitas swasta yang ada di Sumatera Utara yang terus berbenah meningkatkan kualitasnya. Universitas ini memiliki 16 Prodi Strata-1 (Sarjana) dan 2 Prodi Magister ber-alamat di Jl. Setia Budi No. 479-F Tanjung Sari Medan. Salah satu prinsip Unika Santo Thomas adalah kesetaraan, artinya semua dianggap setara dan memiliki kesempatan yang sama untuk melanjutkan studi ke jenjang lebih tinggi yaitu Sarjana dan Magister. Sejak tahun 2017 hingga tahun 2022, jumlah pengguna jasa baru atau yang disebut dengan mahasiswa baru meningkat secara signifikan. Hal ini tentunya tidak lepas dari peningkatan kualitas dari universitas.

Menurut Kotler (1999), salah satu cara marketing adalah “selidikilah konsumen dan puaskan lah”. Supaya tetap bisa meningkatkan jumlah mahasiswa baru dimasa mendatang, Universitas Katolik Santo Thomas harus mengetahui kebutuhan konsumen (mahasiswa baru) sehingga mahasiswa yang sudah kuliah merasa puas. Dengan demikian, proses pemasaran berantai akan berjalan dan akan mencegah adanya kemungkinan perselisihan antara universitas dan masyarakat.

Selain itu, sebagai dasar untuk mengambil keputusan khususnya strategi marketing dan barometer dalam pelaksanaan aspek bauran jasa untuk waktu mendatang, maka universitas khususnya Universitas Katolik Santo Thomas harus mengetahui hal-hal yang diperhatikan masyarakat sebelum menentukan tempat untuk kuliah.

Terdorong atas fenomena diatas, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang analisis faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta Universitas Katolik Santo Thomas (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022).

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta Universitas Katolik Santo Thomas.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: a) Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memutuskan kuliah di Universitas Katolik Santo Thomas; b) Diantara faktor-faktor tersebut, manakah faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Katolik Santo Thomas?

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa Layanan Pendidikan

Guna mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, jasa pendidikan memegang peranan yang sangat penting begitu juga dengan pendidikan tinggi. Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No.12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi pasal 5 bahwa salah satu tujuan diselenggarakannya pendidikan tinggi adalah mengembangkan potensi mahasiswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, terampil, kompeten, dan berbudaya untuk kepentingan bangsa.

Layanan pendidikan bisa diartikan dengan jasa pendidikan. Kata jasa (*service*) itu sendiri memiliki beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk Lupiyadi Rambat (2006) dalam (Wiliana ; 2018). Pendidikan sebagai produk jasa

merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Karakteristik Jasa Pendidikan

Kotler (2003: 428) dalam Khasanah (2015) mengartikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Hurriyati (2009: 157) dalam Muhyidin (2016) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek perguruan tinggi seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah.

Wijaya (2012: 5) dalam Khasanah (2015), jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut: a) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud; b) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu; c) Kurang memiliki standar dan keseragaman

Adapun karakteristik jasa pendidikan yang dikeluarkan oleh lembaga pendidikan (Ara Hidayat dan Imam Machali, 2012: 228-229) dalam Sarifudin dan Rehendra Maya; 2018) adalah di antaranya: 1) Tidak berwujud/terlihat (*intangible*) oleh panca indra, sehingga yang terjadi adalah konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, bahkan mendengar, dan merasakan sebelum mereka menggunakan jasa tersebut; 2) Tidak terpisahkan antara yang satu dengan yang lain, maksudnya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya dan juga tidak dipisahkan dengan konsumen karena tujuan dari jasa pendidikan itu sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pengguna; 3) Bervariasi (*variability*) atau banyak macam, jenis dan sering berubah-ubah, maksudnya adalah jasa pendidikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan, dan dimana penyajiannya; 4) Mudah musnah (*perishability*) atau hilang, dapat didefinisikan yaitu dengan tidak dapat diperjualbelikan pada masa selanjutnya; 5) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, maksudnya tidak bisa disimpan adalah jasa pendidikan tersebut digunakan pada saat itu juga tidak bisa digunakan untuk masa yang akan datang, adapun maksud dari tidak bisa dikonsumsi adalah jasa pendidikan bukanlah produk yang berjenis makanan melainkan berupa *skill*, pengetahuan dan lain-lain; 6) Konsumen merupakan salah satu bagian internal terpenting dari proses produksi jasa, karena konsumen adalah pengguna dari jasa yang telah ditawarkan; 7) Setiap orang atau apapun yang ikut berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peran; 8) Karyawan atau staff sebagai penghubung merupakan bagian terpenting dari proses produksi jasa, oleh sebab itu diharapkan dalam pengangkatan karyawan harus bisa dilihat dari kualifikasi dan kompetensinya, karena hal itu akan mempengaruhi mutu dari jasa pendidikan tersebut; dan 9) Kualitas pembuatan jasa tidak dapat diperbaiki (*rehab*) pada saat proses produksi karena produk di jasa terjadi secara *real time*.

Pemasaran Jasa

Ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan membuat penyelenggara pendidikan harus memikirkan strategi pemasaran supaya tidak ditinggal oleh masyarakat. Menurut Umar (2003:76), pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Menurut Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran jasa pendidikan menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi ; 2009) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran 7P terdiri dari: 1) Program (*Programm*); 2) Harga (*Price*), 3) Tempat (*Place*), 4) Promosi (*Promotion*), 5) Proses (*Process*), 6) Fasilitas Fisik (*Physical facilities*), 7) Orang (*People*)

Pengambilan Keputusan

Sudaryono (2014:210) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Menurut Baron & Bayne (2008) Pengambilan keputusan adalah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan. Sedangkan pengambilan keputusan juga didefinisikan oleh Sweeney dan Mc Farlin (dalam Sarwono & Meinarno, 2009) sebagai suatu proses mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

Dasar Pengambilan Keputusan

Menurut Terry (Syamsi, 2000:16), pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang umumnya didasari pada: a. Intuisi; b. Pengalaman; c. Fakta; d. Wewenang; e. Rasional.

Model-model Pengambilan Keputusan

Schiffman-Kanuk (2004:8) menerangkan tentang definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk, jasa dan ide yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Model lima tahap proses keputusan pembelian atau model tingkat konsumen menurut Kotler (2008:184) yaitu a) Pengenalan masalah, b) Pencarian informasi, c) Evaluasi alternatif, d) Keputusan pembelian, dan e) Perilaku pasca pembelian.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Model dari Schiffman-Kanuk merefleksikan adanya proses kognitif atas pemecahan masalah yang dialami oleh konsumen dan terdiri tiga komponen utama yaitu input, proses dan output. Para individu secara sadar maupun tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketegangannya dengan cara memenuhi kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Hal tersebut juga dialami oleh mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas yang sudah memilih Fakultas Ekonomi. Pada dasarnya alasan atau faktor-faktor yang mempengaruhi antara satu dengan yang memiliki perilaku yang berbeda setelah keputusan tersebut diambil.

Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa model lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu a) Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal; b) Pencarian Informasi, kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk; c) Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini; d) Keputusan Pembelian, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk

lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran; e) Perilaku Pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung informasinya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Dari berbagai penelusuran referensi, diketahui bahwa banyak faktor yang bisa mempengaruhi seseorang dalam memilih perguruan tinggi. Menurut Wiliana (2018), faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di Fakultas Ilmu Kesehatan UMT adalah faktor lingkungan internal yang meliputi tempat, harga, produk, fisik dan promosi dengan nilai eigenvalue sebesar 3.255 dengan *loading faktor* yang paling dominan adalah variabel tempat sebesar 0.735. Untuk faktor lingkungan eksternal yaitu keluarga, pendapatan keluarga dan kemauan sendiri mempunyai nilai eigenvalue sebesar 1.349, dengan *loading faktor* yang paling dominan adalah variabel pendapatan keluarga. Faktor yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi di FIKes UMT adalah faktor lingkungan internal.

Selanjutnya Fitriyati dan Yulita (2005) dalam Ruhiyat (2005) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di Kota Malang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang adalah faktor motivasi, faktor bukti fisik perguruan tinggi, faktor produk, faktor kelompok referensi, faktor harga, dan faktor orang – orang. Melalui analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor motivasi merupakan faktor utama dalam menjelaskan keragaman faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang.

Sedangkan menurut Ruhiyat (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di UNPAM hanya tujuh (7) yaitu faktor produk, harga, bukti fisik, orang-orang, kelompok referensi, motivasi, dan pribadi. Menurut hasil penelitian Ruhiyat, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang adalah faktor bukti fisik dan produk bukan motivasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Fitriyati dan Yulita.

Terdapat faktor dominan yang membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom pada Prodi S1 Administrasi Bisnis yaitu faktor Profil Kampus dengan nilai *variance* atau kontribusi terbesar yaitu 27,02%. Faktor Profil Kampus terdiri dari 10 variabel antara lain : ketersediaan program akademik, pengakuan status akademik, citra universitas, reputasi universitas, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, biaya kuliah, ketersediaan bantuan dalam aspek keuangan dan peluang kerja (Fakhri, dkk: 2017).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Katolik Santo Thomas Fakultas Ekonomi stambuk 2022. Sample yang digunakan berjumlah 100 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan *probability sampling* yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:81), dan *simple random sampling* yang dilakukan pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:82).

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden.

Pengumpulan data dengan dokumentasi dilakukan dengan membacaliteratur/buku-buku relevan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan(Kuncoro, 2003: 28).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan Software SPSS 20.00 for windows. Kualitas data akan diuji dengan validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data yang valid dan reliable akan digunakan sebagai bukti empiris atas masalah yang dirumuskan dengan menggunakan analisis faktor.

Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel

Variabel Independen

1. Keputusan Mahasiswa

Keputusan mahasiswa merupakan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan mahasiswa bisa diukur dengan Informasi yang lengkap dan hal-hal yang ditawarkan pihak universitas bisa memenuhi kebutuhan mahasiswa. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2008:179).

Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen diantaranya;

1. Faktor Produk yaitu faktor yang diukur dengan tiga indikator diantaranya kurikulum, citra, dan akreditasi;
2. Faktor Harga, faktoryang diukur dengan dua indikator yaitu harga yang bersaing dan tempo pembayaran;
3. Faktor Bukti Fisik, faktoryang diukur dengan tiga indikator yaitu kelengkapan fasilitas kampus, gedung kuliah, keamanan dan kenyamanan lingkungan kampus;
4. Faktor Orang-orang, faktoryang diukur dengan tiga indikator yaitu dosen, jajaran pimpinan kampus, dan karyawan kampus);
5. Faktor Promosi Kampus, merupakan upaya kampus dalam menginformasikan dan mempromosikan kampus kepada para calon mahasiswa. Sehingga calon mahasiswa dapat tertarik untuk mendaftar di kampus bersangkutan.
6. Faktor Kelompok Referensi, faktoryang diukur dengan tiga indikator yaitu peran keluarga, peran teman, dan status;
7. Faktor Motivasi, faktoryang diukur dengan empat indikator yaitu alumni yang sukses, mudah mendapatkan pekerjaan, adanya penyaluran kerja.
8. Faktor Keadaan ekonomi,faktor yang diukur dengan dua indikator yaitu penghasilan orang tua dan sebagai seorang pekerja;
9. Faktor Pribadi, faktoryang diukur dengan dua indikator yaitu jam kuliah dan sesuai dengan gaya hidup.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17 tahun	6	6
18 tahun	46	46
19 tahun	32	32
20 tahun	10	10
21 tahun	3	3
22 tahun	1	1

Volume 23 Nomor 1, Maret 2023

23 tahun	1	1
24 tahun	1	1
Total	100	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang ber-umur 18 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	76	76
Laki-laki	24	24
Total	100	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi/ Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan prodi/ jurusan ditunjukkan pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi/ Jurusan

Prodi/ Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
Akuntansi	33	33
Manajemen	67	67
Total	100	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa Prodi Manajemen

Hasil Analisis Faktor

KMO dan Barlette's Test

Angka *KMO and Barlett test* adalah 0.871 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena angka tersebut berada diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0.05 ($0.00 < 0.05$), maka variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis dengan menggunakan analisis faktor sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil KMO dan Barlette's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	525,792
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Anti-Image Matrix

Dari hasil data yang diolah oleh penulis, diketahui nilai MSA untuk semua indikator berada diatas 0.5 yaitu diantara 0.850 - 0.880, maka analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 5. Anti Image Matrik

		Anti-image Matrices								
		Produk	Harga	Bukti_Fisik	Orang_Orang	Promosi_Kampus	Kelompok_Referensi	Motivasi	Keadaan_Ekonomi	Pribadi
Anti-image Covariance	Produk	,266	-,098	-,105	,063	-,066	,046	-,066	,031	-,086
	Harga	-,098	,517	,067	-,141	,051	-,087	-,017	-,113	-,046
	Bukti_Fisik	-,105	,067	,437	-,074	-,046	-,061	,045	,007	-,111
	Orang_Orang	,063	-,141	-,074	,492	-,105	-,007	-,119	,025	,044
	Promosi_Kampus	-,066	,051	-,046	-,105	,339	-,122	-,070	-,123	,017
	Kelompok_Referensi	,046	-,087	-,061	-,007	-,122	,611	-,048	-,147	,055
	Motivasi	-,066	-,017	,045	-,119	-,070	-,048	,259	,035	-,107
	Keadaan_Ekonomi	,031	-,113	,007	,025	-,123	-,147	,035	,649	-,056
Pribadi	-,086	-,046	-,111	,044	,017	,055	-,107	-,056	,277	
Anti-image Correlation	Produk	,867 ^a	-,264	-,309	,174	-,219	,114	-,251	,074	-,318
	Harga	-,264	,880 ^a	,142	-,279	,122	-,154	-,045	-,195	-,123
	Bukti_Fisik	-,309	,142	,881 ^a	-,160	-,118	-,117	,134	,013	-,318
	Orang_Orang	,174	-,279	-,160	,850 ^a	-,257	-,013	-,333	,045	,119
	Promosi_Kampus	-,219	,122	-,118	-,257	,887 ^a	-,269	-,236	-,262	,054
	Kelompok_Referensi	,114	-,154	-,117	-,013	-,269	,862 ^a	-,120	-,234	,134
	Motivasi	-,251	-,045	,134	-,333	-,236	-,120	,874 ^a	,084	-,398
	Keadaan_Ekonomi	,074	-,195	,013	,045	-,262	-,234	,084	,866 ^a	-,132
Pribadi	-,318	-,123	-,318	,119	,054	,134	-,398	-,132	,861 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Communalities

Dari Tabel *Communalities* dapat diketahui bahwa semua indikator dianggap mampu menjelaskan faktor karena nilai *Extraction* masing-masing variabel diatas 0.50 sebagaimana terlihat dalam Tabel 6.

Tabel 6. *Communalities*

	Initial	Extraction
Produk	1,000	,832
Harga	1,000	,524
Bukti_Fisik	1,000	,651
Orang_Orang	1,000	,522
Promosi_Kampus	1,000	,725
Kelompok_Referensi	1,000	,714
Motivasi	1,000	,781
Keadaan_Ekonomi	1,000	,604
Pribadi	1,000	,816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa ke 9 variabel memberikan makna :

1. Variabel produk dapat menjelaskan sebesar 0,876 artinya produk dapat menjelaskan 87,6% varians yang terbentuk;
2. Variabel harga dapat menjelaskan sebesar 0,524 artinya harga dapat menjelaskan 52,4% varians yang terbentuk. Demikian cara penjelasan berikutnya sampai pada variabel yang ke-9.

Total Variance Explained

Berdasarkan Tabel *Total Variance Explained*, dapat kita lihat bahwa terdapat 2 faktor yang terbentuk yang semula sebanyak 9 faktor. Hal ini bisa dilihat dari nilai *Total Initial Eigenvalues* yang menunjukkan > 1 sebanyak 2 *component* yang terdiri atas:

1. Nilai *Eigenvalues Component* 1 sebesar 5.103 > 1 maka ini menjadi Faktor 1 dan mampu menjelaskan 56.704% variasi
2. Nilai *Eigenvalues Component* 2 sebesar 1.066 > 1 maka ini menjadi Faktor 2 dan mampu menjelaskan 11.848% variasi.

Kedua faktor yang terbentuk mampu menjelaskan 68.552% variasi artinya kedua faktor sudah cukup mewakili keragaman variabel – variabel asal. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,103	56,704	56,704	5,103	56,704	56,704	3,736	41,512	41,512
2	1,066	11,848	68,552	1,066	11,848	68,552	2,434	27,040	68,552
3	,690	7,663	76,215						
4	,624	6,939	83,154						
5	,482	5,353	88,507						
6	,394	4,381	92,888						
7	,285	3,166	96,054						
8	,188	2,090	98,144						
9	,167	1,856	100,000						

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Component Matrix

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

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 Tabel 8. Component Matrix

	Component	
	1	2
Produk	,838	-,359
Harga	,720	,076
Bukti_Fisik	,750	-,298
Orang_Orang	,706	,157
Promosi_Kampus	,836	,160
Kelompok_Referensi	,589	,605
Motivasi	,872	-,143
Keadaan Ekonomi	,581	,517
Pribadi	,823	-,373

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a. 2 components extracted.

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan arti component matrix sebagai berikut:

1. Variabel faktor produk memiliki korelasi yang kuat dengan faktor 1. Hal ini dibuktikan dengan angka korelasi sebesar 0.838.
2. Variabel faktor harga memiliki korelasi yang kuat dengan faktor 1. Hal ini dibuktikan dengan angka korelasi sebesar 0.720.
3. Demikian cara penjelasan berikut nyampaikan pada faktor yang ke-20.

Rotated Component Matrix

Untuk menjelaskan setiap faktor mencakup variabel apa saja, maka penulis menggunakan Tabel Rotated Component Matrix sebagaimana terlibat dalam tabel berikut :

Tabel 8. Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Produk	,891	,196
Harga	,542	,481
Bukti_Fisik	,783	,194
Orang_Orang	,538	,482
Promosi_Kampus	,617	,587
Kelompok_Referensi	,127	,835
Motivasi	,792	,391
Keadaan Ekonomi	,172	,758
Pribadi	,176	,886

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Dari tabel *Rotated Component Matrix* terlihat bahwa *loading faktor* yang dirotasi telah memberikan arti sebagaimana yang diharapkan dan setiap faktor sudah dapat diinterpretasikan dengan jelas. Terlihat pula bahwa setiap variabel hanya berkorelasi kuat dengan salah satu faktor saja (tidak ada variabel yang korelasinya $< 0,5$ di kedua faktor).

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Universitas Katolik Santo Thomas

Berdasarkan nilai hasil *Rotated Component Matrix* dari Tabel 8, dapat diringkaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta Universitas Katolik Santo Thomas dapat dilihat dalam Tabel 9.

Tabel 9. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Universitas Katolik Santo Thomas

Faktor	Variabel		Factor Loading	Eigenvalues	Variance (%)
Faktor 1 (Faktor Internal)	X1	Produk	0,891	5,103	56,704
	X2	Harga	0,542		
	X3	Bukti_Fisik	0,783		
	X4	Orang_Orang	0,538		
	X5	Promosi_Kampus	0,617		
Faktor 2 (Faktor Eksternal)	X7	Motivasi	0,792	1,066	11,848
	X6	Kelompok_Referensi	0,835		
	X8	Keadaan_Ekonomi	0,758		
	X9	Pribadi	0,886		

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Penamaan faktor atau *labelling* terhadap faktor yang telah terbentuk dilakukan berdasarkan *judgement* karena sifatnya subjektif dan berdasarkan argument serta pemahaman peneliti sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 9. Adapun penamaan masing-masing faktor didasari oleh hal berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam lingkungan kampus. Dalam penelitian ini, faktor internal terdiri dari variabel produk, harga, bukti fisik, orang-orang, promosi kampus dan motivasi.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar lingkungan kampus. Dalam penelitian ini, faktor eksternal terdiri dari kelompok referensi, keadaan ekonomi dan pribadi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan responden yang diamati adalah responden yang ber-umur antara 17-24 tahun yang dari keseluruhan didominasi yang ber-umur 18 tahun dengan persentase sebesar 46%. Kemudian berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah persentase sebesar 76% dan laki-laki sebesar 24%. Sedangkan berdasarkan Prodi di dominasi oleh Manajemen sebesar 67% dan Akuntansi sebesar 33%.

Hasil uji validitas penelitian menunjukkan seluruh faktor yang diteliti memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel. Artinya dari 30 pernyataan dalam bentuk pertanyaan yang diteliti valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas penelitian pun menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel (sangat andal) dimana nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu 0.042.

Hasil analisis faktor yang diawali dengan Uji *KMO and Barlett test* yang menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar 0.871 dengan nilai signifikansi 0.000 artinya variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis dengan menggunakan analisis faktor sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.

Kemudian seluruh faktor yang diteliti memiliki nilai MSA > 0,5 artinya variabel-variabel tersebut masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut seperti yang tampak pada Tabel 5. Selanjutnya nilai *Extraction* masing-masing variabel diatas 0.50 artinya semua indikator dianggap mampu menjelaskan faktor sebagaimana dalam Tabel *Communalities* (Tabel 6).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada 2 faktor yang terbentuk dimana data semula adalah 9 faktor sebagaimana terlihat dalam Tabel 7 yang menunjukkan *Total Initial Eigenvalues* > 1 sebanyak 2 *component*. Nilai *Eigenvalues* faktor 1 sebesar 5.103 dengan nilai varians sebesar 56,704% dan Nilai *Eigenvalues* faktor 2 sebesar 1.066 dengan nilai varians sebesar 11.848%. Jumlah seluruh nilai varian faktor sebesar 68,552% artinya 68,552% dari seluruh variabel dapat dijelaskan oleh dua faktor yang terbentuk.

Berdasarkan nilai hasil *Rotated Component Matrix* dari Tabel 8 dan Tabel 9, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta Universitas Katolik Santo Thomas adalah faktor Internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor dominan dengan kontribusi paling besar. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *variance* sebesar 56,704%. Dari Faktor internal ini, variabel yang dominan adalah variabel produk dengan *Factor Loading* sebesar 0,891 yang diikuti variabel motivasi sebesar 0,792. Variabel lainnya secara berurutan adalah variabel bukti fisik, variabel promosi kampus, variabel harga dan variabel orang-orang. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelompok referensi, keadaan ekonomi dan pribadi. Faktor eksternal memiliki kontribusi sebesar 11,848%. Dari faktor ini, ada 3 variabel yang berpengaruh yaitu variabel pribadi yang merupakan variabel paling dominan dengan *loading faktor* sebesar 0,886 yang diikuti variabel kelompok referensi dengan *loading faktor* 0,835 dan variabel keadaan ekonomi dengan *loading faktor* sebesar 0,758.

Hasil penelitian diatas telah sejalan dengan pendapat Angiopora (2014) dalam bukunya *Dasar-dasar bisnis dan pemasaran* yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pemasaran secara keseluruhan yaitu faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Demikian juga pendapat Wiliana (2018) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tangerang adalah faktor internal yang meliputi tempat, harga, produk, fisik dan promosi dan faktor eksternal yaitu keluarga, pendapatan keluarga dan kemauan sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan analisis faktor, maka kesimpulan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta Universitas Katolik Santo Thomas adalah faktor internal yang terdiri dari variabel produk, harga, bukti-fisik, orang-orang, promosi-kampus, motivasi dan faktor eksternal yang terdiri dari variabel kelompok-referensi, keadaan ekonomi, pribadi.
2. Faktor yang paling dominan adalah faktor internal dengan nilai *variance*/ kontribusi sebesar 56,704%.
3. Dari Faktor internal, variabel yang dominan adalah variabel produk dengan *Factor Loading* sebesar 0,891 yang diikuti variabel motivasi sebesar 0,792. Sedangkan dari faktor eksternal, variabel pribadi adalah variabel paling dominan dengan *loading faktor* sebesar 0,886.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai

berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta Universitas Katolik Santo Thomas adalah faktor internal maka sebaiknya pihak fakultas meningkatkan kualitas produk berupa kurikulum, citra dan akreditasi, sedangkan untuk variabel harga sebaiknya mempermudah masyarakat dalam sistem pembayaran misalnya pembayaran bisa dilakukan setiap bulan ataupun per-triwulan. Untuk variabel bukti-fisik sebaiknya pihak fakultas menyediakan sarana prasarana yang mumpuni seperti ruang belajar yang nyaman dan bersih serta fasilitas yang lengkap. Sementara untuk variabel orang-orang seperti dosen, jajaran pimpinan kampus, dan karyawan juga harus menjadi perhatian fakultas mulai dari pelayanan dan kualitas Sumber Daya Manusia. Selain itu, variabel yang memiliki pengaruh kuat adalah promosi kampus, dengan demikian pihak fakultas sebaiknya mendesain program promosi yang *out of the box*, kekinian sehingga pesan promosi cepat diterima oleh masyarakat. Dan yang tidak kalah penting adalah variabel motivasi berupa alumni yang sukses, mudah mendapatkan pekerjaan, adanya penyaluran kerja. Untuk itu, fakultas sebaiknya mengkampanyekan alumni yang sukses sebagai bahan promosi dan untuk memotivasi calon mahasiswa baru, mengadakan program penyaluran kerja sehingga para lulusan terbantu untuk memperoleh pekerjaan. Variabel motivasi merupakan variabel dominan urutan kedua setelah variabel harga.
2. Dari faktor eksternal, variabel yang paling kuat adalah pribadi. Untuk itu, fakultas sebaiknya mendesain program-program yang sesuai dengan selera generasi sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Angipora, Marius P. 2014. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Baron, R A dan Byrne, D. 2008. Social Psychology. Boston: Pearson Education. Cendikia.
- Fakhri, Mahendra. Gilang A. Ratnayu N. 2017. Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016). Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 1, April 2017, 1-12.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/07/ada-3115-perguruan-tinggi-di-indonesia-mayoritas-di-sumatera>. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2022.
- Husein, Umar. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Khasanah, Afidatun. 2015. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. Jurnal eL-Tarbawi. Volume VIII, No.2. DOI: <http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management 15th Edition. United
- Kotler, Philip. 1999. Marketing. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A.
- Rusli, dan Benjamin Molan, Jilid 1. P.T. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management. Diterjemahkan oleh Herujati Purwoko M.A. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Muhyidin, Ujang. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank
- Ruhayat Endang. 2005. Analisis Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi . JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN.
- Sarifudin dan Rehendra Maya. 2019. Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Doi: 10.30868/im.v2i02.513.
- Schiffman, G Leon & Kanuk, L. Leslile. 2000. Consumer Behavior. New Jersey : Prentice Hall. State of America: Pearson Education Limited.
- Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta: Lentera Ilmu
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Penerbit
- Terry, George R. 2003. Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi. <https://diktis.kemenag.go.id/prodi/dokumen/UU-Nomor-12-Tahun-2012-ttg-Pendidikan-Tinggi.pdf>. Diakses tanggal 10 November 2022.
- Wiliana. E. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tangerang. Jurnal JKFT:Universitas Muhammadiyah Tangerang Vol. 3, Januari - Juni,Tahun 2018 : 71-78

