

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Baru Memilih Program Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra

Syardiansah

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: syar_di_ansah@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor dominan apa saja yang mempengaruhi mahasiswa baru memilih program studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra. Faktor-faktor yang diindikasikan memiliki pengaruh terdiri dari 4 faktor yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Dari ke 4 faktor-faktor tersebut dijabarkan kedalam 12 faktor yang telah lulus uji validitas dan reabilitas yang terdiri dari faktor kebudayaan karena adanya muatan lokal, faktor kebudayaan karena pengaruh dari lingkungan tempat tinggal, faktor kebudayaan karena persamaan segi budaya dan lingkungan, faktor kebudayaan karena dapat bermanfaat bagi pengembangan budaya dan lingkungan, faktor sosial karena komunitas lingkungan sepermainan dan teman sekolah, faktor sosial karena pendapat anggota keluarga dan faktor sosial karena status keluarga dalam masyarakat, faktor pribadi karena pendapatan orang tua, faktor pribadi karena melihat keberhasilan lulusannya, faktor psikologi karena meningkatkan status sosial, faktor psikologis karena mudahnya penyelesaian studi, dan faktor psikologis karena tenaga pengajar (Dosen) yang berkualitas. Dari hasil pengolahan data dan pembahasan diperoleh bahwa ke dua belas faktor yang dianggap menjadi faktor-faktor mahasiswa baru memilih program studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra terdapat 5 faktor dominan yang sangat mempengaruhi yaitu faktor budaya karena adanya muatan lokal, pengaruh lingkungan tempat tinggal, persamaan segi budaya dan lingkungan, pengembangan budaya dan lingkungan dan faktor sosial karena komunitas lingkungan sepermainan dan teman sekolah.

Kata Kunci: Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan dewasa ini semakin dituntut untuk meningkatkan hasil lulusan yang memiliki kompetensi yang unggul dan dapat berdaya guna dalam dunia pekerjaan. Hal tersebut mengindikasikan persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat berperan dan bersaing dalam kondisi dunia yang semakin maju dan bebas, pendidikan menjadi syarat mutlak. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan melalui pengajaran yang diberikan. Namun disisi lain pendidikan yang tidak didukung oleh penyediaan fasilitas yang baik tidak akan mampu untuk menghasilkan *output* yang diinginkan. Ini merupakan salah

satu faktor mengapa mahasiswa-mahasiswa baru untuk memilih tempat pendidikan agar dapat mencapai cita-citanya.

Lembaga perguruan tinggi merupakan salah satu tujuan masyarakat dalam meningkatkan pendidikan yang fokus pada satu bidang konsentrasi yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja. Mendapatkan pekerjaan yang layak merupakan salah satu tujuan belajar di Perguruan Tinggi. Kuliah di universitas ataupun perguruan tinggi bukan lagi dengan tujuan utama mencari ilmu, tapi ada motif lain yaitu kelak setelah lulus berharap mendapatkan pekerjaan layak. Pekerjaan dapat menjadi tolok ukur

keberhasilan seseorang dari hasil belajar di Perguruan Tinggi. Seperti yang telah disebutkan dalam undang-undang nomor 20 pasal 1 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, Bangsa dan Negara. Dari Undang-Undang no 20 pasal 1 tahun 2003 tersebut perlu diketahui pula faktor-faktor apa saja yang dapat menjadi pendukung suasana dan proses belajar agar peserta didik dapat aktif mengembangkan potensi dirinya. Ini tidak boleh lepas dari pengaruh lingkungan dan minat mahasiswa itu sendiri untuk dapat mencapai cita-citanya. Dimana ini semua kembali kepada institusi penyelenggaran pendidikan tersebut, sanggup atau tidak dalam memenuhi segala tuntutan yang diinginkan untuk dapat memajukan pendidikan terutama meningkatkan minat dari peserta didik untuk memilih institusi tersebut sebagai lembaga pendidikan agar cita-cita yang diinginkan oleh peserta didik dapat tercapai.

Hakikat Perguruan Tinggi yaitu sebagai proses belajar mengajar adalah berusaha mencari informasi dan pengetahuan serta mengajar. Perguruan tinggi sebagai proses belajar mengajar yang berarti berusaha memperoleh pengetahuan dan perilaku yang benar tentang sesuatu dari lingkungannya. Sedangkan mengajar adalah mengkomunikasikan pengetahuan dan perilaku tadi kepada oranglain sedemikian rupa sehingga orang lain mampu mengembangkan lebih lanjut. Selanjutnya Perguruan Tinggi merupakan pendekatan Mikro dan Makro, pendekatan mikro yaitu tinjauan terhadap proses belajar mengajar yang terjadi didalam lembaga, sedangkan pendekatan makro tinjauan terhadap proses belajarmengajar yang berlangsung antara lembaga dengan lingkungannya. Sedangkan perguruan Tinggi sebagai komunitas ilmiah, yakni Perguruan Tinggi adalah komunitas ilmiah atau komunitas pelajar. Jadi perguruan

tinggi sebagai komunitas dapat berfungsi menransformasi dan melestarikan sistem nilai, tata cara dan pengetahuan. Perguruan tinggi juga didukung dan diberi tugas menyelenggarakan program tetap yang disebut kurikulum.

Fakultas Ekonomi Universitas Samudra semenjak berdirinya hingga saat ini telah memiliki tiga program studi yaitu Manajemen, Ekonomi Pembangunan dan Akuntansi. Dari ketiga jurusan tersebut telah banyak menghasilkan lulusan yang diterima untuk bekerja baik di lembaga pemerintah maupun swasta. Pada saat ini masing-masing program studi yang ada di Fakultas Ekonomi terus meningkatkan kualitas mutu pendidikan dengan bisa dilihat dari Akreditasi masing-masing program studi tersebut. Inilah yang bisa menjadi salah satu nilai jual agar para peserta didik atau mahasiswa baru mau memilih program studi yang diminatinya untuk menuntut ilmu dan meraih cita-citanya.

Setiap lembaga pendidikan khususnya program studi yang ada dibawah naungan fakultas memiliki peminat masing-masing, mereka memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam memilih program studi. Demikian pula halnya dengan mahasiswa yang memilih program studi di fakultas ekonomi, mereka memiliki pertimbangan yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan mereka memiliki minat, bakat, persepsi, cita-cita dan pandangan yang berbeda dalam menilai suatu program studi. Untuk dapat mengetahui pertimbangan-pertimbangan apa saja yang dijadikan dasar oleh mahasiswa dalam memilih program studi di fakultas ekonomi peneliti bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih program studi di Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.

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 professional pada

bidang yang ditekuni. Membicarakan lulusan yang mandiri dan professional 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 professional akan mampu menciptakan sumber daya manusia berkualitas dan dengan sendirinya akan meluluskan lulusan yang mandiri dan professional. 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 (lembaga pendidikan) dan pengguna jasa pendidikan, dimensi jasa pendidikan 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 keraguan. 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.

Menurut Maxwell 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 posisinya

Perilaku Konsumen

Menurut dan Armstrong (2012), perilaku membeli konsumen (*consumer buying behaviour*) merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari pengertian tersebut perilaku membeli konsumen terfokus pada konsumen akhir yang membeli produk barang maupun jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Sedangkan menurut Solomon dan Stuart (2003), *Consumer behaviour is the process individuals or groups go through to select, purchase, or use goods, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*. Pengertian tersebut mengindikasikan agar pemasar mencoba untuk mengenal bahwa pembuatan keputusan oleh konsumen merupakan sebuah proses yang berkelanjutan.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan berdasarkan Loudon dan Bitta (dalam Umar, 2003), Perilaku konsumen dengan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai budaya adalah studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari (Setiadi, 2003).

Dalam konteks perilaku konsumen budaya didefinisikan sebagai keyakinan, nilai dan adat-adat yang digunakan untuk mengatur perilaku masyarakat tertentu sebagai konsumen. Keyakinan dan nilai merupakan panduan bagi perilaku konsumen, sedangkan adat merupakan cara berperilaku yang umum dan dapat diterima. Agar dapat menyediakan kebutuhan-kebutuhan akan peningkatan keilmuan dan pengalaman baru yang diinginkan mahasiswa faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan mahasiswa. Pemasar harus memahami yang dimainkan oleh kebudayaan (kultur), budaya (sub kultur) dan kelas sosial konsumen (Simamora, 2004).

Tiap kebudayaan (kultur) mempunyai budaya (sub kultur) yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai sama berdasarkan pengalaman dan situasi yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citra, rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula dengan halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan budaya (sub kultur), ini merupakan segmen pasar yang paling penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan budaya (sub kultur) tersebut (Simamora, 2007)

Kelas sosial yaitu pembagian anggota masyarakat menjadi sebuah hierarki dan kelas-kelas status berbeda, sehingga anggota dari suatu kelas memiliki status relatif sama dan bila dibandingkan dengan

anggota kelas lain akan memiliki status yang lebih tinggi atau rendah (Kotler, 2004)

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Secara tradisional keluarga diartikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan dengan hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama (Schiffman, 2004). Keluarga mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran berbagai produk barang dan jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama, dan secara dinamis individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota dari anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka.

Kelompok merupakan dua individu atau lebih yang berinteraksi dan saling bergantung untuk dapat mencapai tujuan tertentu (Robbins, 2003). Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil, diantaranya adalah kelompok-kelompok primer bahwa dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga serta teman sejawat.

Status merupakan posisi atau peringkat yang ditentukan secara sosial yang diberikan kepada kelompok lain (Robbins, 2003). Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Orang terkadang memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaanekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka membeli makanan bayi pada tahun-tahun awal kehidupannya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, rekreasi serta pendidikan juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok– kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya, pekerja akan membeli perlengkapan kerja sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Begitu juga dengan direktur perusahaan akan membeli barang-barang yang mahal, transportasi dengan menggunakan pesawat udara dan lain-lain. Dengan melihat adanya perbedaan tersebut maka perusahaan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas ekonomi dan pekerjaan yang sama mungkin dapat menjalankan gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar berusaha mencari hubungan antara produk yang mereka hasilkan dengan kelompok gaya hidup.

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan yang beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variable yang

sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen dengan syarat jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk dan merek. Faktor lain yang dapat menentukan tingkah lakupembeli adalah konsep diri. Konsep diri adalah cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

4. Faktor Psikologis

Ada empat faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli seseorang, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri. Motivasi adalah kekuatan yang mendorong dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu. Dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

Pengertian persepsi dari Kamus Psikologi adalah berasal dari Bahasa Inggris perception yang artinya: persepsi, penglihatan, tanggapan; yaitu proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya atau pengetahuan lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data indera (Kartono & Gulo, 1987).

Keyakinan (*believe*) merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan mempengaruhi kepercayaan. Salah satu elemen yang sangat menonjol adalah perasaan emosional baik yang positif maupun yang negative terhadap sebuah barang atau jasa. Sikap (*attitude*) adalah merupakan faktor penentu perilaku, karena sikap itu berhubungan dengan persepsi, kepribadian, belajar dan motivasi.

Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan dikaitkan dengan telaah teoritis dan empiris terdahulu, hipotesisnya yaitu: Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru memilih

program studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra terdiri dari kebudayaan, status sosial, pribadi dan psikologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan angket berupa kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa baru angkatan 2017/2018 yang menjadi respondennya. Kuesioner menggunakan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 240 orang yang terdiri dari program studi Manajemen, Ekonomi Pembangunan dan Akuntansi tingkat 1 tahun akademik 2017/2018. Pengambilan sampel dilakukan secara acak kepada mahasiswa dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{240}{1 + 240 \cdot (10\%)^2} = 70,58 \approx 71 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi, sampel penelitian yang digunakan untuk mewakili populasi penelitian berjumlah 71 orang.

HASIL ANALISIS

Hasil analisis statistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru memilih program studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	71 100.0
	Excluded ^a	0 .0
	Total	71 100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	20

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan item-item pernyataan dalam kuesioner, dengan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,641. Dengan membandingkan kategori nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini (Sekaran, 2000) sebagai berikut:

1. Nilai alpha antara 0,8 sampai dengan 1 dikategorikan reliabilitas baik
2. Nilai alpha antara 0,6 sampai dengan 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima
3. Nilai alpha kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitas kurang baik

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki keandalan yang diterima.

Pembahasan

Pengolahan data atas faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru memilih program studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra dilakukan dengan teknik analisis faktor yang menggunakan software SPSS. Berikut ditunjukkan nilai angka KMO Measure Of Sampling Adequacy (MSA)

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 180.046
	Df 66
	Sig. .000

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Terlihat angka K-M-O Measure Of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,629 sedangkan angka MSA harus diatas 0,5 maka kumpulan Variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut, selanjutnya tiap variabel dianalisis untuk mengetahui mana yang akan diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan.

Tabel 4. Anti-image Matrices

	V1	V2	V3	V5	V6	V7	V9	V13	V14	V18	V19	V20
V1	.596 ^a	-.044	-.134	.248	-.292	-.044	.193	.023	-.289	.076	-.234	-.317
V2	-.044	.603 ^a	-.164	.066	-.126	-.050	.032	.147	-.085	.119	-.040	-.240
V3	-.134	-.164	.758 ^a	-.128	-.091	-.202	.050	-.157	.069	.056	-.079	.110
V5	.248	.066	-.128	.516 ^a	.011	-.247	.051	.073	-.207	-.322	.013	-.121
V6	-.292	-.126	-.091	.011	.504 ^a	-.183	-.277	-.095	.068	-.295	.174	.334
V7	-.044	-.050	-.202	-.247	-.183	.655 ^a	-.211	-.328	.063	.242	.128	-.163
V9	.193	.032	.050	.051	-.277	-.211	.653 ^a	.065	-.133	.033	-.441	-.136
V13	.023	.147	-.157	.073	-.095	-.328	.065	.730 ^a	-.129	.054	-.312	-.098
V14	-.289	-.085	.069	-.207	.068	.063	-.133	-.129	.657 ^a	-.099	-.004	.110
V18	.076	.119	.056	-.322	-.295	.242	.033	.054	-.099	.547 ^a	-.280	-.271
V19	-.234	-.040	-.079	.013	.174	.128	-.441	-.312	-.004	-.280	.676 ^a	-.072
V20	-.317	-.240	.110	-.121	.334	-.163	-.136	-.098	.110	-.271	-.072	.601 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Tabel 5. Communalities

	Initial	Extraction
V1	1.000	.673
V2	1.000	.683
V3	1.000	.560
V5	1.000	.856
V6	1.000	.775
V7	1.000	.727
V9	1.000	.553
V13	1.000	.629
V14	1.000	.440
V18	1.000	.708
V19	1.000	.729
V20	1.000	.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Untuk tingkat signifikansi diketahui sebesar 0,000 dengan KMO and Bartlett's Test yang ditentukan dengan angka Chi Square sebesar 180,046. Barlett Test ini merupakan tes untuk menguji apakah variabel-variabel berkorelasi. Sehingga dapat dipercaya bahwa antar variabel terdapat korelasi. Dalam proses analisis faktor

penelitian ini hanya dibutuhkan 1 kali proses pengolahan dikarenakan semua nilai MSA item pernyataan sudah diatas 0,5 sehingga tidak ada item pernyataan yang perlu dikeluarkan dan variable penelitian dapat dilakukan proses selanjutnya, hal ini dapat dilihat pada tabel Output Analisa Faktor tabel Anti Image Matrices (AIM).

Tabel 6. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.252	27.100	3.252	27.100
2	1.561	13.010	1.561	13.010
3	1.235	10.290	1.235	10.290
4	1.044	8.699	1.044	8.699
5	1.003	8.359	1.003	8.359
6	.885	7.372		
7	.770	6.416		
8	.676	5.636		
9	.549	4.574		
10	.414	3.447		
11	.346	2.880		
12	.266	2.216		

Sumber: Hasil Penelitian (2017)

Dari atribut faktor kebudayaan karena adanya muatan lokal diperoleh nilai 0,673 artinya 67,3 %, atribut faktor kebudayaan karena pengaruh dari lingkungan tempat tinggal diperoleh nilai 0,683 artinya 68,3%, atribut faktor kebudayaan karena persamaan segi budaya dan lingkungan diperoleh nilai 0,560 artinya 56%, atribut faktor kebudayaan karena dapat bermanfaat bagi pengembangan budaya dan lingkungan diperoleh nilai 0,856 artinya 85,6%, atribut faktor sosial karena komunitas lingkungan sepermainan dan teman sekolah diperoleh nilai 0,775 artinya 77,5%, atribut faktor sosial karena pendapat anggota keluarga diperoleh nilai 0,727 artinya 72,7%, atribut faktor sosial karena status keluarga dalam masyarakat diperoleh nilai 0,553 artinya 55,3%, atribut faktor pribadi karena pendapatan orang tua diperoleh nilai 0,629 artinya 62,9%, atribut faktor pribadi karena melihat keberhasilan lulusannya diperoleh nilai 0,440 artinya 44%, atribut faktor psikologi karena meningkatkan status sosial diperoleh nilai 0,708 artinya 70,8%, atribut faktor psikologis karena mudahnya penyelesaian studi diperoleh nilai 0,729

artinya 72,9%, dan atribut faktor psikologis karena tenaga pengajar (Dosen) yang berkualitas diperoleh nilai 0,764 artinya 76,4%. Dari hasil Tabel 6, diketahui bahwa terdapat 12 variabel yang akan dimasukkan kedalam analisis faktor. Dengan masing-masing variabel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $12 \times 1 = 12$.

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa persentase dari faktor kebudayaan karena adanya muatan lokal memiliki *eigenvalue* sebesar 3,252 dengan nilai varian sebesar 27,1%, faktor kebudayaan karena pengaruh dari lingkungan tempat tinggal memiliki *eigenvalue* sebesar 1,561 dengan nilai variance sebesar 13,01%, faktor kebudayaan karena persamaan segi budaya dan lingkungan memiliki *eigenvalue* sebesar 1,235 dengan nilai variance sebesar 10,29%, faktor kebudayaan karena dapat bermanfaat bagi pengembangan budaya dan lingkungan memiliki *eigenvalue* sebesar 1,044 dengannilai variance sebesar 8,699%, faktor sosial karena komunitas lingkungan sepermainan dan teman sekolah memiliki *eigenvalue* sebesar 1,003 dengan nilai variance sebesar 8,359%, faktor sosial karena pendapat anggota keluarga memiliki

eigenvalue sebesar 0,885 dengan nilai variance sebesar 7,372% dan faktor sosial karena status keluarga dalam masyarakat memiliki *eigenvalue* sebesar 0,770 dengan nilai variance sebesar 6,416%, faktor pribadi karena pendapatan orang tua memiliki *eigenvalue* sebesar 0,676 dengan nilai variance sebesar 5,636%, faktor pribadi karena melihat keberhasilan lulusannya memiliki *eigenvalue* sebesar 0,549 dengan nilai variance sebesar 4,574%, faktor psikologi karena meningkatkan status sosial memiliki *eigenvalue* sebesar 0,414 dengan nilai variance sebesar 3,447%, faktor psikologis karena mudahnya penyelesaian studi memiliki *eigenvalue* sebesar 0,346 dengan nilai variance sebesar 2,88%, dan faktor psikologis karena tenaga pengajar (Dosen) yang berkualitas memiliki *eigenvalue* sebesar 0,266 dengan nilai variance sebesar 2,216%. Jadi, kedua belas faktor-faktor tersebut mempengaruhi mahasiswa baru dalam memilih program studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru memilih program studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Samudra dengan faktor dominan adalah faktor budaya karena adanya muatan lokal, pengaruh lingkungan tempat tinggal, persamaan segi budaya dan lingkungan, pengembangan budaya dan lingkungan dan faktor sosial karena komunitas lingkungan sepermanian dan teman sekolah yang memiliki *eigenvalue* >1.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadjar, Malik A. 2005. **Holistika Pemikiran Pendidikan**. Jakarta: PT. Raja, Grafindo Persada. Gramedia Liberty.
- Kartono, Kartini dan Gulo, Dali. 1987. **Kamus Psikologi**. Bandung: Pionir Jaya Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012, **Principles Of Marketing**, Fourteen Edition, England: Pearson Education Limited.

- _____. 2004. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jakarta: PT.Indeks
- _____. dan Susanto. 2001. **Manajemen Perusahaan**. Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.. dan Berry L.. 2005. **SERVQUAL: A Multiple item**. PT. Logos Wacana Ilmu.
- Robbins, Stephen. 2003. **Perilaku Organisasi**. jilid satu. Jakarta: PT Indeks
- Schiffman, Leslie. 2004. **Perilaku Konsumen**. Edisi ke tujuh. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2004. **Panduan Riset Prilaku Konsumen**. Jakarta: PT.Gramedia
- _____. 2007. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung: Alfabeta
- Umar,Husein. 2003. **Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: PT. Pustaka Utama.