

**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)**

Mahendra Fakhri¹, Alini Gilang², Nining Ratnayu³
Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2,3}
Email: mahendrafakhri@telkomuniversity.ac.id¹
Email: alinigungilang@telkomuniversity.ac.id²
Email: niningratnayu@gmail.com³

Abstract

In Indonesian, public university and private university compete so tightly to create qualified graduates. Beside that, they compete to provide best educational services to get more students. This study aimed to analyze dominant factors that forming student decision in choosing Telkom University study program S1 Business Administration. The type of this study is descriptive research with nonprobability sampling and simple random sampling technique. Questionnaires were distributed to 100 samples of Business Administration's students batch 2016. This research used variable such as: friends attending college, influence of parents, influence of friends, influence of other individuals, location, academic program, academic reputation, educational facilities, costs, available of financial aid, employment opportunities, advertising, HEI's representative and visit campus. Based on analysis, it was found 5 new factors such as college's image, college promotion, influence of parents, influence of friends and college's location. College's image factor has the biggest variances value such as 29,15% in forming choice decision of Telkom University Prodi S1 Business Administration as a private college.

Keywords: factor analysis, students choice decision of private college, college's image.

Abstrak

Di Indonesia persaingan antara Perguruan Tinggi Negeri dengan Perguruan Tinggi Swasta terjadi begitu ketat dalam mencetak lulusan-lulusan terbaik. Selain itu, mereka bersaing untuk memberikan pelayanan jasa pendidikan yang terbaik untuk menarik minat calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor dominan yang membentuk keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi

Bisnis. Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif, dengan teknik sampel *probability sampling* dan *simple random sampling*. Kuesioner disebar pada 100 sampel yaitu mahasiswa S1 Administrasi Bisnis angkatan 2016. Variabel yang digunakan antara lain: teman kuliah, pengaruh orang tua, pengaruh teman-teman, pengaruh pihak lain, lokasi, program akademik, reputasi akademik, fasilitas pendidikan, biaya, ketersediaan bantuan keuangan, peluang kerja, iklan, admisi perwakilan kampus dan kunjungan kampus. Hasil penelitian menunjukkan terbentuk 5 faktor baru yaitu profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi kampus. Faktor citra universitas memiliki nilai varian terbesar yaitu 27,02% dalam membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis.

Kata kunci: analisis faktor, keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta, citra universitas.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dunia pendidikan Indonesia, Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) bersaing begitu ketat dalam memberikan performanya dalam mencetak lulusan-lulusan berkualitas. Selain itu, jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang terhitung banyak baik PTN maupun PTS membuat persaingan antar perguruan tinggi semakin tinggi pula. Maka, pihak perguruan tinggi berupaya dalam meningkatkan kualitas serta memberikan pendidikan terbaik bagi penerima jasanya yaitu mahasiswa.

Kedua jenis perguruan tinggi baik Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari mahasiswa agar memilih perguruan tinggi mereka. Mahasiswa sebagai penerima jasa pendidikan tinggi memiliki berbagai faktor dalam mempertimbangkan pemilihan perguruan tinggi serta program studinya. Salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia yang menjadi pilihan mahasiswa adalah Universitas Telkom. Sejak didirikan Agustus 2013 Universitas Telkom, menunjukkan semakin banyaknya mahasiswa yang mendaftar. Dalam website resmi ristek dikti Universitas Telkom sebagai universitas yang menaungi program studi S1 Administrasi Bisnis ini masih berada pada urutan ke-15 dalam urutan universitas teratas yang memiliki program studi S1 Administrasi Bisnis/Niaga. Tercatat masih ada Universitas Katolik Atma Jaya Indonesia dan Universitas Katolik Parahyangan sebagai universitas swasta yang memiliki program studi S1 Administrasi Bisnis dengan posisi urutan yang lebih unggul. Maka dari hal tersebut, belum dapat dipastikan faktor utama yang menyebabkan terjadinya peningkatan peminat program studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Telkom seperti pada data yang diperoleh dari pihak sekretariat Prodi S1 Administrasi Bisnis.

Tabel 1. Data Penerimaan dan Jumlah Mahasiswa

Tahun Akademik	Daya Tampung	Jumlah Calon Mahasiswa Reguler		Jumlah Mahasiswa Baru		Jumlah Total Mahasiswa	
		Ikut Seleksi	Lulus Seleksi	Reguler bukan Transfer	Transfer	Reguler bukan Transfer	Transfer
2011	200	3209	249	211	0	676	0
2012	200	3699	277	239	0	915	0
2013	200	5241	296	254	0	1169	0
2014	280	6200	332	294	0	1463	0
2015	300	7514	436	370	0	1860	0
Jumlah	1180	25863	1590	1368	0	6083	0

Penelitian ini mencoba menganalisis faktor yang dominan yang membentuk pengambilan keputusan mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis memilih Universitas Telkom sebagai kampus yang diregister oleh mereka. Sehingga dapat memberikan informasi kepada pihak Universitas Telkom mengenai faktor-faktor yang menjadi alasan mahasiswa dalam pemilihan Universitas Telkom program studi S1 Administrasi Bisnis. Agar aspek-aspek tersebut dapat ditingkatkan lagi untuk menarik minat mahasiswa lebih banyak.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Menurut Valarie A. Zeithmal dan Mary Jo Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2013:7), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan produk tak berwujud atau jasa pada konsumen sehingga perusahaan dapat menerima nilai timbal balik dari konsumen. Peran penting pemasaran jasa dibuktikan dengan banyaknya hasil penelitian yang telah membuktikan bahwa pemasaran jasa berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Mulyawan & Sidharta, 2013; Juhana, et al., 2015).

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.

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa model lima tahap dalam proses keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. 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.
3. 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.
4. Keputusan Pembelian, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

5. Perilaku Pascapembelian, 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.

Keputusan Mendaftar

Faktor Pemilihan Program Studi Menurut Model Chapman, D. (1981) dalam Joseph Sia Kee Ming (2010) :

a) Pengaruh Eksternal

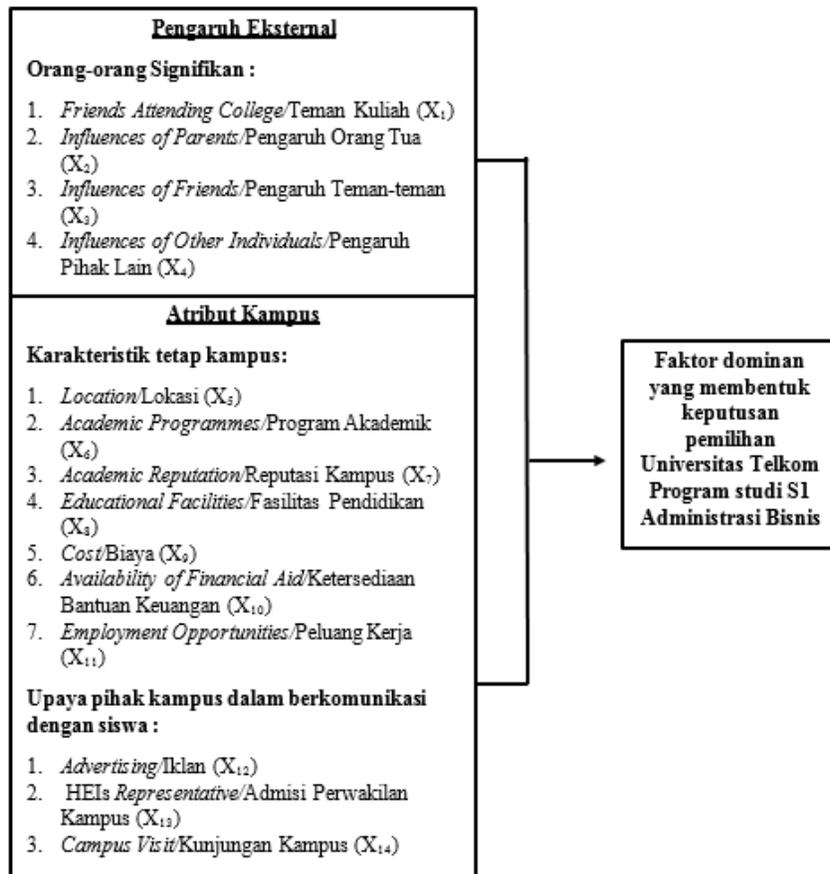
1. *Friends attending college* (teman kuliah), Khon, Manski (1976) dan Manski dan Wise (1983) mengatakan bahwa efek rekan mempengaruhi kecenderungan murid untuk mengikuti ke institusi pasca sekolah menengah. Semakin besar perbandingan teman kelas untuk mendaftar di kampus tertentu, maka semakin memperbesar kemungkinan murid dalam memilih pilihan yang sama juga.
2. *Influence of parents* (Pengaruh orang tua), dalam sebuah studi oleh Baharun (2006) menyatakan bahwa nasihat/saran dan rekomendasi dari keluarga merupakan faktor terpenting, dengan saran dari rekan-rekan yang berada diperingkat kedua yang berdampak pada pilihan siswa pendidikan tersier.
3. *Influence of friends* (Pengaruh teman-teman), Hossler (1984) melaporkan bahwa teman-teman bisa hampir sama penting dengan orang tua dalam keputusan mendaftar di kampus. Weiler (1994) mengatakan dalam penelitiannya tekanan dari teman-teman adalah variabel atau faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam mendaftar di suatu kampus.
4. *Influence of other individuals* (Pengaruh dari pihak lain), Ceja (2006) mempelajari peran saudara yang lebih tua dan menyimpulkan bahwa meskipun orang tua cenderung untuk membayar biaya dan menangani masalah ekonomi lainnya, saudara yang lebih tua memberikan nasihat yang dicari dan sering diperhatikan oleh siswa yang lebih muda.

b) Atribut Kampus

1. *Location* (Lokasi), Servier (1996) menyatakan bahwa penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa perguruan tinggi atau lokasi universitas dapat menjadi faktor utama untuk keputusan potensial siswa untuk berlaku dan mendaftarkan diri. Beberapa siswa dapat mencari sekolah dekat dengan kampung halaman atau tempat kerja mereka untuk kenyamanan dan aksesibilitas (Absher & Crawford, 1996; Sevier, 1994).
2. *Academics programs* (Program akademik), sebuah studi yang dilakukan di Kuala Lumpur dan Selangor, Malaysia oleh Yusof, Ahmad, Tajudin & Ravindran (2008) juga menemukan bahwa ketersediaan program yang diperlukan sebagai "atribut yang sangat penting" bagi mahasiswa universitas tahun pertama untuk memilih perguruan tinggi tertentu.
3. *College reputation* (Reputasi kampus), citra kelembagaan dan reputasi memiliki efek yang luar biasa pada pilihan perguruan tinggi. Ini merupakan pengaruh yang kuat terhadap potensi siswa serta bersifat sangat persuasif dalam proses pencarian perguruan tinggi. Keling, Krishnan & Nurtjahja (2007) menyatakan bahwa faktor yang paling berpengaruh bahwa siswa akan mengevaluasi dalam memilih pilihan mereka dari lembaga itu reputasi lembaga.
4. *Educational facilities* (Fasilitas pendidikan), Absher & Crawford, 1996; Hassan, Azmi & Mohamad (2008) menyatakan bahwa fasilitas pendidikan seperti ruang kelas, laboratorium dan perpustakaan yang penting dalam seleksi siswa dari sebuah perguruan tinggi atau universitas.

5. *Cost* (Biaya), hal itu ditinjau oleh Joseph & Joseph (2000) bahwa isu-isu terkait biaya tampaknya penting juga dari tahun ke tahun. Misalnya, Houston (1979) menemukan biaya di bagian bawah skala, sementara di Webb (1993) dan Joseph et al. (1998) biaya adalah salah satu elemen yang paling penting. Jackson (1986) menyimpulkan bahwa harga adalah pengaruh negatif pada pilihan kuliah sedangkan bantuan keuangan untuk mengurangi biaya adalah pengaruh positif.
 6. *Availability of financial aid* (Ketersediaan Bantuan Keuangan), sebuah studi yang dilakukan oleh Yusof et al. (2008) ditemukan bahwa bantuan keuangan yang ditawarkan oleh universitas sebagai salah satu dari empat atribut yang sangat penting yang diharapkan dari lembaga pendidikan tinggi tertentu. Dengan demikian, siswa yang menerima penghargaan bantuan keuangan lebih mungkin untuk masuk perguruan tinggi (Jackson, 1988; Litten, 1982; Manski & Wise, 1983). Nurlida (2009) mempelajari tentang mediasi pengaruh informasi pada pilihan perguruan tinggi menunjukkan bahwa siswa puas dengan pilihan perguruan tinggi berdasarkan kepuasan informasi mereka dengan faktor keuangan sehubungan (pengaruh eksternal) yang meliputi bantuan keuangan dan biaya terjangkau.
 7. *Employment opportunities* (Peluang kerja), siswa sering tertarik untuk pendidikan pasca-sekolah menengah karena mungkin memberikan peluang karir (Sevier, 1998). Paulsen (1990) menyatakan bahwa siswa sering membuat pilihan perguruan tinggi berdasarkan kesempatan kerja yang ada untuk lulusan perguruan tinggi. Siswa tertarik dengan hasil. Mereka dipengaruhi oleh apa yang lulusan lakukan, apa yang lulusan sekolah mereka ikuti dan kontribusi yang mereka untuk masyarakat (Sevier, 1997).
- c) Upaya Pihak Kampus dalam Berkomunikasi dengan Siswa
1. *Advertising* (Iklan), pihak *marketing* kampus menyatakan bahwa media sangat berkembang dalam 10 tahun terakhir. Iklan di televisi dan radio telah menjadi bagian yang efektif dalam membangun citra institut dan visibilitasnya, khususnya dalam wilayah geografis tertentu (Hossler, Bean & Associates, 1990).
 2. *HEI's Representative* (Admisi Perwakilan Kampus), Lay & Maguire (1981) menemukan bahwa mengunjungi sekolah menengah oleh beberapa perwakilan penerimaan kampus termasuk pengaruh yang sangat efektif untuk siswa yang diharapkan. Perwakilan kampus digolongkan pada pengaruh utama dalam sebuah studi oleh Rowe (1981). Kunjungan ini dapat sangat kondusif dan bermanfaat sekali bagi kedua belah pihak baik siswa maupun perwakilan kampusnya (Hossler, Bean & Associates, 1990).
 3. *Campus Visit* (Kunjungan ke Kampus), kunjungan kampus sering merupakan cara atau alat terbaik yang dimiliki oleh kampus atau universitas dalam merekrut mahasiswa. Ini faktor utama dalam proses pengambilan keputusan (Sevier, 1992). Hossler, Bean & Associates (1990) menemukan bahwa kunjungan kampus adalah faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan siswa dalam mendaftar.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah minimal terdapat satu faktor dominan dari elemen keputusan pemilihan Universitas Telkom pada program studi Adminsitrasi Bisnis yaitu : teman kuliah, pengaruh orang tua, pengaruh teman-teman, pengaruh pihak lain, lokasi, program akademik, reputasi kampus, fasilitas pendidikan, biaya, ketersediaan bantuan keuangan, peluang kerja, iklan, admisi perwakilan kampus dan kunjungan kampus.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis faktor. Variabel yang digunakan antara lain teman kuliah (X_1), pengaruh orang tua (X_2), pengaruh teman-teman (X_3), pengaruh pihak lain (X_4), lokasi (X_5), program akademik

(X₆), reputasi akademik (X₇), fasilitas pendidikan (X₈), biaya (X₉), ketersediaan bantuan keuangan (X₁₀), peluang kerja (X₁₁), iklan (X₁₂), admisi perwakilan kampus (X₁₃) dan kunjungan kampus (X₁₄). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom angkatan 2016. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan 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). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *online* dengan skala 1-5 (1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menunjukkan jumlah perempuan lebih banyak dibanding laki-laki. Presentase jumlah responden perempuan sebesar 64% dan laki-laki sebesar 36% dari total keseluruhan responden. Kemudian, berdasarkan pekerjaan orang tua responden menunjukkan bahwa Pegawai Negeri Sipil paling unggul sebesar 33%, dan lainnya seperti wiraswasta sebesar 24%, pegawai swasta 19%, wirausaha 8% serta pekerjaan lainnya 16%. Hasil uji validitas penelitian menunjukkan seluruh faktor yang akan diteliti memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel. Artinya semua pernyataan dan faktor yang diteliti valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas penelitian pun menunjukkan bahwa penelitian ini layak dilanjutkan dengan metode analisis faktor karena nilai KMO > 0,5 yaitu sebesar 0,784.

Hasil analisis faktor menunjukkan terbentuknya lima faktor baru yang merupakan hasil ekstraksi dari 21 variabel indikator. Kelima faktor yang terekstraksi tersebut merupakan faktor yang membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis. Terdapat beberapa rangkaian tahapan dalam analisis faktor, sebelum pada tahap inti analisis faktor peneliti perlu mengawali tahapan dengan uji *Barlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Hasil uji *Barlett's Test of Sphericity* sebesar 2302,532 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Selain itu uji KMO sebesar 0,779 sehingga dapat dilakukan analisis faktor.

Selanjutnya, seluruh faktor yang diteliti memiliki nilai MSA > 0,5 artinya variabel-variabel tersebut masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Untuk menentukan banyaknya faktor yang terbentuk dilihat dari *eigen value* pada tabel *total variance explained*. Faktor yang terbentuk akan memiliki *eigen value* lebih besar dari 1. Dari hasil perhitungan yang didapat, terbentuk lima faktor baru dengan *eigen value* faktor satu 5,675, faktor dua 4,062, faktor tiga 2,575, faktor empat 2,001 dan faktor lima 1,747. Adapun nilai varian atau kontribusi faktor satu sebesar 27,02%, faktor dua 19,34%, faktor tiga 12,26%, faktor empat 9,53% dan faktor lima 8,32%. Maka jumlah seluruh nilai varian faktor sebesar 76,47%, artinya 76,47% dari seluruh variabel dapat dijelaskan oleh lima faktor yang terbentuk.

Untuk pengelompokan faktor dapat dilihat pada tabel *component matrix* dan *rotated component matrix*. Variabel-variabel yang diteliti akan didistribusikan pada kelompok faktor yang terbentuk. Hasil pengelompokan dari pendistribusian variabel tersebut sebagai berikut :

Tabel 2. Komponen Faktor

Faktor	Variabel	Factor Loading
Faktor 1	Ketersediaan Program Akademik (X_8)	0,585
	Pengakuan Status Akademik (X_9)	0,846
	Citra Universitas (X_{10})	0,887
	Reputasi Universitas (X_{11})	0,909
	Ruang Kelas (X_{12})	0,690
	Laboratorium (X_{13})	0,585
	Perpustakaan (X_{14})	0,811
	Biaya Kuliah (X_{15})	0,512
	Ketersediaan Bantuan Dalam Aspek Keuangan (X_{16})	0,667
	Peluang Kerja (X_{17})	0,776
Faktor 2	Iklan Televisi (X_{18})	0,946
	Iklan Radio (X_{19})	0,949
	Kunjungan Sekolah Oleh Admisi Perwakilan Kampus (X_{20})	0,969
	Kunjungan Ke Kampus (X_{21})	0,957
Faktor 3	Saran Orang Tua (X_2)	0,882
	Rekomendasi Keluarga (X_3)	0,902
	Pengaruh Dari Saudara Yang Lebih Tua (X_5)	0,852
Faktor 4	Pengaruh Banyaknya Rekan Mendaftar (X_1)	0,939
	Tekanan Dari Teman-teman (X_4)	0,945
Faktor 5	Lokasi Kampus Nyaman (X_6)	0,737
	Kemudahan Akses (X_7)	0,772

Setelah dilakukan pengelompokan faktor maka selanjutnya adalah penamaan faktor atau *labelling* terhadap faktor yang telah terbentuk. Penamaan faktor tersebut dilakukan berdasarkan *judgement* karena sifatnya subjektif dan berdasarkan argument serta pemahaman peneliti. Berikut uraian penamaan faktor-faktor tersebut :

Tabel 3. Penamaan Faktor

Faktor	Nama Faktor	Factor Loading	Kontribusi
Faktor 1	Profil Kampus	0,909	27,02%
Faktor 2	Promosi Kampus	0,969	19,34%
Faktor 3	Pengaruh Keluarga	0,902	12,26%
Faktor 4	Pengaruh Teman	0,945	9,53%
Faktor 5	Lokasi Kampus	0,772	8,32%
Jumlah			76,47%

Pada tabel diatas menunjukkan penamaan faktor yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan dicantumkan nilai kontribusi serta *factor loading* terbesar dari masing-masing faktor. Nilai tersebut menunjukkan besaran nilai kontribusi faktor dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Adapun penamaan masing-masing faktor didasari oleh hal berikut :

1. Profil Kampus, faktor profil kampus terdiri dari beberapa variabel atau dimensi yaitu ketersediaan program akademik, pengakuan status akademik, reputasi universitas, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, biaya kuliah dan ketersediaan bantuan dalam aspek keuangan dan peluang kerja. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) profil merupakan grafik atau ikhtisar yang memberikan fakta tentang hal-hal khusus (diakses pada 21 Januari 2017, www.kbbi.web.id). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memberi *label* atau nama faktor 1 ini adalah Profil Kampus. Yang diharapkan dimensi atau variabel yang termasuk ke dalam faktor 1 dapat memberikan ikhtisar atau gambaran umum secara ringkas mengenai keadaan kampus.
2. Promosi Kampus, merupakan faktor dua yang terbentuk pada penelitian ini. Faktor ini terbentuk dengan beberapa variabel atau dimensi yaitu iklan televisi, iklan radio, kunjungan sekolah oleh admisi perwakilan kampus dan kunjungan ke kampus. Indikator variabel yang membentuk faktor dua merupakan upaya kampus dalam menginformasikan dan mempromosikan kampus kepada para calon mahasiswa. Sehingga calon mahasiswa dapat tertarik untuk mendaftar di kampus bersangkutan.
3. Pengaruh Keluarga, terdiri dari saran orang tua, rekomendasi keluarga dan pengaruh saudara yang lebih tua. *Labelling* dengan nama faktor pengaruh keluarga dikarenakan dimensi atau variabel yang membentuk faktor terdiri dari orang tua dan saudara yang merupakan unsur dari keluarga. Sehingga peneliti memberi nama pada faktor tiga ini pengaruh keluarga. Pengaruh keluarga ini menyatakan seberapa besar pengaruh orang tua dan saudara dalam keputusan mahasiswa untuk memiliki universitas dan program studi lanjutannya.
4. Pengaruh Teman, indikator variabel yang membentuk faktor empat ini terdiri dari pengaruh banyaknya rekan yang mendaftar dan tekanan dari teman-teman. Kedua indikator variabel yang membentuk mengarah kepada teman atau rekan. Faktor pengaruh teman menyatakan seberapa besar pengaruh teman atau rekan dalam keputusan mahasiswa untuk mendaftar di universitas dan program studi lanjutannya.
5. Lokasi Kampus, faktor lima ini dinamakan faktor lokasi kampus karena dua dimensi variabel yang membentuk faktor terdiri dari lokasi kampus nyaman dan kemudahan akses. Kedua dimensi variabel tersebut menyatakan keberadaan kampus maka peneliti menamai faktor tersebut dengan lokasi kampus. Faktor ini menyatakan seberapa nyaman dan mudah akses yang bisa dijangkau dengan letak kampus. Sehingga mahasiswa dapat menggambarkan kepuasannya terhadap lokasi kampus berada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan proses analisis faktor ini, maka kesimpulan akan menjawab semua masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun uraian kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari kelima faktor baru yang terbentuk yang terdiri dari: profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi kampus. Terdapat faktor dominan yang membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom pada Prodi S1 Administrasi Bisnis. Faktor tersebut adalah faktor Profil Kampus dengan nilai *variance* atau kontribusiterbesar 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.

Berdasarkan pada hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dengan mengetahui faktor-faktor yang membentuk keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta Universitas Telkom pada Prodi S1 Administrasi Bisnis. Hal tersebut diantaranya, pihak institusi atau prodi S1 Administrasi Bisnis dapat meningkatkan dalam faktor profil kampus yang dimiliki. Profil kampus yang ditingkatkan seperti :
 - a. Pemanfaatan *retail-preneur laboratorium* secara maksimal yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran praktik mahasiswa dalam mengelola bisnis retail.
 - b. Ditingkatkannya akreditasi dan pengadaan sertifikasi untuk menunjang kemampuan dan kualitas lulusan prodi S1 Administrasi Bisnis.
 - c. Menjalinkan kerjasama dengan pihak universitas luar negeri lainnya yang ditentukan dengan pertimbangan akan menarik minat mahasiswa lebih antusias untuk program pertukaran pelajar.
 - d. Menyaring mahasiswa yang kompeten dalam lomba akademik ataupun non akademik bekerjasama dengan pihak himpunan mahasiswa sebagai wadahnya untuk mengikuti perlombaan agar reputasi prodi S1 Administrasi Bisnis semakin baik dan meningkat.

Berdasarkan hal tersebut, akan terbentuk penilaian yang benar-benar baik bagi profil kampus sehingga para mahasiswa yang telah mendaftar pun dapat memberi gambaran baik terhadap calon mahasiswa baru selanjutnya.
2. Meningkatkan faktor promosi kampus sebagai salah satu faktor yang menjadi acuan dalam meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar pada Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis. Aspek promosi kampus yang ditingkatkan seperti:
 - a. Pihak institusi dapat memanfaatkan dan mendukung program mahasiswa yang mempromosikan kampus khususnya prodi S1 Administrasi Bisnis. Seperti lomba *business model canvas* atau *business plan* mencakup SMA/ sederajat dan Perguruan Tinggi. Atau kegiatan positif yang membawa nama Prodi S1 Administrasi Bisnis ke luar kampus.
 - b. Pemanfaatan secara maksimal website yang disediakan oleh Universitas Telkom atau Fakultas Komunikasi dan Bisnis untuk terus *diupdate* segala kegiatan positif yang dilaksanakan prodi S1 Administrasi Bisnis.
 - c. Prodi S1 Administrasi Bisnis dapat membuka program *visit campus* yang dilakukan oleh siswa sekolah agar dapat secara langsung berinteraksi dengan pihak institusi di lokasi kampus.
3. Meningkatkan faktor lokasi kampus, aspek yang dapat ditingkatkan yaitu:
 - a. Pihak kampus menjaga kehijauan kampus agar meminimalisir keadaan cuaca kurang sejuk dan polusi udara.
 - b. Menjalinkan sinergitas dengan mahasiswa dalam menjaga kebersihan kampus, seperti menghimbau mahasiswa yang dapat dilakukan melalui himpunan mahasiswa yang didukung langsung oleh pihak prodi S1 Administrasi Bisnis.

- c. Memperbaiki fasilitas yang mengalami kerusakan secara tanggap, seperti *Air Conditioner*, proyektor, dan fasilitas lainnya untuk kenyamanan proses belajar.

Faktor lainnya seperti pengaruh teman dan pengaruh keluarga dapat dikontrol melalui keadaan kampus atau profil kampus yang ditingkatkan sehingga teman atau keluarga dari calon mahasiswa pun dapat merekomendasikan Prodi S1 Administrasi Bisnis.

4. Penelitian ini menggunakan 100 sampel maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan sampel yang lebih luas, karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan peneliti yang sebenarnya sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan secara lebih luas dan global dengan menggunakan penelitian dan teknik analisis data yang lebih kompleks lagi. Dengan faktor yang sama penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari tahu faktor mana yang lebih berpengaruh dengan menggunakan analisis lain. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan teori Model Chapman D yang diadopsi dari jurnal internasional oleh Joseph Sia Kee Ming (2010), diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan teori yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga dapat lebih luas dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk mendaftar.

DAFTAR PUSTAKA

- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevine Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United State of America: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42-55.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Sia Kee Ming, Joseph. (2010). *A model of higher education institutions choice in Malaysia – a conceptual approach*. Curtin University of Technology (Sarawak Campus) School of Business Marketing and Management Department. CDT 250 98009 Miri, 7 – 14.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- <http://www.kbbi.web.id> (Diakses pada tanggal 21 Januari 2017)
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, Dwayne D Gremler. (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (4th edition)*. Singapore : McGraw Hill.