

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MATARAM

Junaidi Sagir¹, Alamsyah AB², Emilia Septiani³

¹Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mataram

email: junaidisagir@unram.ac.id

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mataram

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>factor analysis, campus attributes and social interaction</i></p> <p>Kata Kunci: Analisis Faktor, Atribut kampus dan Interaksi sosial</p> <p>How to cite: <i>Sagir, Junaidi., AB, Alamsyah., Septiani, Emilia., (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram, 10(4), 259-272</i></p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v10i4.674</p> <p>Dikumpulkan : 15 November 2021 Direvisi : 20 November 2021 Dipublikasi : 2 Desember 2021</p>	<p><i>The Universities are facing a tough competition amongst each others to attract the maximum number of eligible candidates. This paper examines the influence factors those are considered by students in making decisions in choosing a higher education for their studies. This research was conducted on new undergraduate students of the 2020 Faculty of Economics and Business, Mataram University, with 100 respondents who were taken proportionally. There are 10 variables studied in this study, namely: reference group, family, social class, campus location, image of study program/faculty, job opportunities, educational facilities, education costs, accreditation status and promotion/communication. The results of the analysis show that from the 10 variables studied previously, they turned into 2 new variables, namely: campus attributes and social interactions which were able to explain up to 70.2% of the total variables studied.</i></p> <p>Persaingan diantara perguruan tinggi dalam mendapatkan calon mahasiswa yang diinginkan sangatlah ketat, situasi seperti ini memaksa para pengelola melakukan berbagai langkah dan strategi dalam memenangkannya. Pengembangan strategi yang baik tidak terlepas dari tersedianya data yang akurat dan berkualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat tentang berbagai faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa mengambil keputusan dalam memilih perguruan tinggi untuk tempat melanjutkan studinya. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa baru jenjang S1 angkatan tahun 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram, dengan 100 orang responden yang diambil secara proporsional. Ada 10 variabel yang dikaji dalam</p>

	<p>penelitian ini yaitu: kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, lokasi kampus, citra program studi/fakultas, kesempatan kerja, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, status akreditasi dan promosi/komunikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 10 variabel yang diteliti sebelumnya berubah menjadi 2 variabel baru yaitu : atribut kampus dan interaksi sosial yang mampu menjelaskan sampai 70,2% dari keseluruhan variabel yang diteliti.</p>
	<p><i>Copyright © 2021 Junaidi Sagir, Alamsyah AB, Emilia Septiani. All rights reserved.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia dewasa ini diwarnai dengan semakin tingginya tingkat persaingan disegala bidang, termasuk bidang pendidikan. Pada aspek pendidikan khususnya di perguruan tinggi (PT) juga tidak luput dari pengaruh persaingan tersebut, hal ini ditandai dengan meningkatnya intensitas persaingan antara perguruan tinggi negeri (PTN), dengan PTN lainnya, PTN dengan perguruan tinggi swasta (PTS) dan antara PT. di dalam negeri dengan PT. di luar negeri.

Pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi merupakan tahapan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan seseorang, karena keputusan ini nantinya akan mempengaruhi arah kehidupan dan jenjang karirnya kelak. Chapman (1981) salah seorang ahli yang pertama-tama memperkenalkan model pengambilan keputusan oleh mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, mensinyalir pengelola perguruan tinggi hanya menjalankan fungsinya selama ini hanya sebagai penyeleksi saja. Chapman menyarankan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut yaitu: yang pertama faktor karakteristik mahasiswa itu sendiri seperti: keadaan sosial ekonomi si mahasiswa, sikap, aspirasinya untuk pendidikan dan prestasinya selama di sekolah sebelumnya, dan faktor keduanya adalah pengaruh dari luar yang terdiri dari pengaruh orang terdekat (orang tua, teman, pembimbing di sekolah sebelumnya), pengaruh karakteristik dari perguruan tinggi yang akan dimasuki (biaya kuliah, lokasi kampus, dan program-program studi yang tersedia) dan pengaruh komunikasi kampus dengan calon mahasiswa (informasi tertulis, kunjungan petugas kampus ke sekolah-sekolah dan persyaratan memasuki perguruan tinggi tersebut).

Dipilihnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Mataram, sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan kontribusinya yang dominan terhadap jumlah mahasiswa aktif tahun 2021 yang mencapai 19,61% dari seluruh mahasiswa Universitas Mataram yang berjumlah 28.095 orang, (Sumber Biro Akademik Universitas Mataram tahun 2021).

Penelitian ini di fokuskan pada mahasiswa baru jenjang Strata-1 tahun 2020 dengan pertimbangan bahwa jenjang S-1 FEB inilah yang paling banyak pendaftarannya apabila dibandingkan dengan program studi lainnya, baik di internal FEB. sendiri maupun dari luar FEB. Adapun data penerimaan mahasiswa baru S-1 FEB dan di Universitas dari tahun 2017 s/d 2020 sebagaimana terlihat pada tabel 1. Dibawah ini :

Tabel.1. Data Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Mataram 2017-2020

Tahun	S-1 FEB. Universitas Mataram			Universitas Mataram		
	Pendaftar	Diterima	Rasio	Pendaftar	Diterima	Rasio
2017	9.306	775	1:12,00	39.090	6.620	1:5,90
2018	9.306	850	1:10,94	39.100	4.937	1:7,19
2019	7.654	961	1:7,96	34.170	7.423	1:6,03
2020	8.331	943	1:8,34	34.892	6.074	1:5,74
Jumlah	34.597	3.529	1:9,79	147.252	25.054	1:5,88
Rata-rata	8.650	883	1:10	36.813	6.264	1:6

Sumber : Biro Akademi Universitas Mataram tahun 2021

Jumlah pendaftar pada jenjang S-1 FEB. selama 4 tahun adalah rata-rata 8,650 orang, sedangkan yang diterima rata-rata 883 orang, yang berarti rasio rata-rata antara jumlah pendaftar dengan jumlah yang diterima adalah 1:10, artinya setiap 1 kursi di FEB. diperebutkan oleh minimal 10 orang pendaftar. Pada kurun waktu yang sama di tingkat Universitas, jumlah pendaftarnya rata-rata 36.813 orang, sementara yang diterima adalah rata-rata 6,264 orang, yang berarti rasionya adalah 1:6, artinya setiap kursi mahasiswa di Universitas Mataram diperebutkan oleh minimal 6 orang pendaftar. Dengan demikian kontribusi pendaftar mahasiswa baru dari FEB rata-rata 23% dari seluruh pendaftar di Universitas Mataram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Para pengambil kebijakan terutama para pemasar / petugas bagian rekrutmen membutuhkan informasi yang handal dan akurat tentang orang / konsumen / pelanggan / mahasiswa yang akan dilayaninya. Semakin jelas dan terperinci kriteria konsumen yang akan dilayani, maka semakin tinggi kemungkinan tingkat keberhasilannya, untuk itu dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen. Pengertian tentang perilaku konsumen telah banyak diberikan oleh para ahli, seperti yang dijelaskan oleh Engel et al (1993) dalam Tjiptono (2002:19), Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendasari tindakan-tindakan tersebut. Secara lebih luas Kotler & Keller (2008:166), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, tentu tiap individu memiliki perilaku yang tidak sama dengan individu lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008; 196) menyatakan bahwa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis

Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih barang dan/atau jasa yang akan dikonsumsi. Demikian juga halnya dengan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, menurut Kotler & Fox (1995) dalam Soedijati dan Pratminingsih (2011), mengidentifikasi ada 5 tahapan dalam proses memilih perguruan tinggi yaitu: kebutuhan dan motif, pencarian informasi, mengevaluasi alternative, memutuskan dan melakukan pendaftaran dan melakukan evaluasi setelah pembelian. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan seorang konsumen berbeda dari konsumen

lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Menurut Amirullah (2002:61), pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Selanjutnya Kotler (2002; 202) menjelaskan bahwa terdapat 5 peran yang dimainkan oleh orang dalam keputusan pembelian, yaitu: sebagai Pencetus (seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa) sebagai Pemberi pengaruh (seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan). Sebagai Pengambil keputusan (Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian -apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli) sebagai Pembeli (orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya) dan terakhir sebagai Pemakai (seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa

Kelompok Referensi

Stanton (1981:110) mengemukakan bahwa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan (reference group) yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan. Yuniarti (2015,207), mengartikan kelompok referensi atau rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok (group) yang berpengaruh secara langsung disebut anggota kelompok (*membership group*), yang berinteraksi secara informal dan terus-menerus seperti: keluarga, teman kerja, kawan bermain, tetangga, yang tergolong dalam kelompok primer (*primary groups*). Selain itu terdapat juga kelompok sekunder (*secondary groups*) seperti: kelompok agama, kelompok profesi, kelompok bisnis, yang cenderung hubungannya lebih formal dan bertemu secara berkala (Kotler & Keller, 2012, 176),

Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam bertindak. Ada 2 jenis keluarga dalam kehidupan yang mempengaruhi seseorang yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari ayah, ibu, kakak, adik, saudara yang biasanya sangat didengar dan sangat berpengaruh oleh calon mahasiswa ini. Dari orang tua seseorang itu mendapatkan orientasi tentang agama, politik, ekonomi dan pandangan hidup, walaupun pada kenyataannya mereka tidak hidup bersama. Kelompok yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang mempunyai pengaruh langsung pada aktivitas kehidupan sehari-hari seperti: suami, istri dan anak-anak (Kotler & Keller, 2012, 177).

Kelas Sosial

Kelas Sosial terkait dengan lingkungan sosial dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Flemming (1972,249) membagi kelas sosial menjadi beberapa kategori yaitu: *upper-upper class, lower-upper class, upper-middle class, lower middle class, upper-lower class dan lower-lower class*. Kelas sosial akan mempengaruhi pemilihan produk, tempat pendidikan dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Menurut Schiffmen & Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2014:265) bahwa kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat dalam tingkatan-

tingkatan status tertentu yang berbeda, dimana satu kelompok kelas sosial tertentu mempunyai perilaku yang relatif sama

Lokasi Kampus

Lokasi Kampus : adalah tempat berlangsungnya proses pembelajaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah sikap dan perilaku terhadap tempat tertentu. Servier (1996) dalam Ming (2010) menyatakan bahwa penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa lokasi dapat menjadi faktor utama mahasiswa dalam mengambil keputusan pemilihan perguruan tinggi. Beberapa orang calon mahasiswa akan mendapatkan dirinya pada kampus yang dekat dengan tempat tinggalnya karena pertimbangan kenyamanan dan aksesibilitas.

Citra Program Studi / Jurusan / Fakultas

Citra lembaga mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memilihnya. Konsumen melakukan pembelian bukan semata-mata hanya membutuhkan produk atau jasanya, akan tetapi ada sesuatu yang lain sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya, oleh karena itu sangat penting bagi organisasi untuk memberikan informasi yang seluas-luasnya kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma:2018,379). Citra ini bisa terbentuk melalui kerja keras semua pihak dalam membina dan mempertahankan nama baiknya baik melalui iklan dan bentuk promosi lainnya, baik secara online maupun offline (Aggarwal & Sharma:2018)

Prospek Program Studi / Fakultas

Mahasiswa yang melakukan pilihan terhadap suatu program studi adalah orang yang telah menyadari dan memahami peranan program studi/fakultas pilihannya tersebut dapat memenuhi harapannya di masa yang akan datang. Paulsen (1990) dalam Fakhri (2017) menyatakan bahwa mahasiswa sering membuat pilihan berdasarkan kesempatan kerja yang tersedia bagi alumninya.

Fasilitas Pendidikan.

Fasilitas Pendidikan merupakan segala sesuatu sarana, prasana dan perlengkapan-perengkapan yang tersedia guna memudahkan dan mendukung aktivitas pembelajaran. Fasilitas pendidikan ini kerap dijadikan sebagai indikator kualitas layanan yang diberikan (Maharani, dkk.: 2018). Fasilitas yang dimaksud antara lain : gedung yang memiliki kesesuaian estetika dan fungsionalitas, serta fasilitas penunjang seperti : laboratorium, perpustakaan, parkir, sarana ibadah dan sarana lainnya diperlukan (Soedijati dan Pratminingsih: 2011)

Biaya Pendidikan

Biaya Pendidikan merupakan keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh mahasiswa dan orangtua untuk keperluan menempuh pendidikan. Jackson (1986) dalam Ming (2010) menyimpulkan bahwa harga / biaya kuliah memberikan pengaruh negatif pada pilihan kuliah, sedangkan bantuan keuangan berupa beasiswa untuk mengurangi biaya berpengaruh positif.

Status Akreditasi.

Status akreditasi merupakan pengakuan terhadap lembaga pendidikan yang diberikan oleh lembaga berwenang baik dari dalam negeri seperti: BAN-PT dan LAM-PT atau dari luar negeri seperti AACSB (The Association To Advance Collegiate Schools of

Business) dari Amerika Serikat, ABEST21 (The Alliances on Business Education and Scholarship for Tomorrow, a 21st Century Organization) dari Jepang atau dari lembaga lainnya. Setelah dinilai bahwa lembaga itu memenuhi syarat pembakuan atau kriteria tertentu. Akreditasi dilakukan sebagai upaya pemerintah dalam menstandarisasi dan menjamin mutu alumni perguruan tinggi sehingga kualitas lulusannya tidak diragukan, serta sesuai dengan kebutuhan kerja. Akreditasi dilakukan dengan tujuan antara lain : menentukan kelayakan Program Studi dan Perguruan Tinggi berdasarkan kriteria yang mengacu pada Standar Nasional Pendidikan Tinggi, selain itu untuk menjamin mutu Program Studi dan Perguruan Tinggi secara eksternal baik di bidang akademik maupun non-akademik untuk melindungi kepentingan mahasiswa dan masyarakat. (BAN-PT 2019)

Promosi.

Promosi / Komunikasi Pemasaran: merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran (Yuniarti: 2015,171). Komunikasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji & Sopiah (2013:212) menyatakan bahwa komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui media tertentu. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah merupakan pengembangan dari istilah promosi, dimana promosi yang terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing* berkonotasi satu arah saja yaitu hanya dari perusahaan/organisasi yang berpromosi kepada khalayak sasaran (*target audience*), sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah (Tjiptono, dkk:2008,507). Dengan demikian komunikasi pemasaran lebih menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-oriented* dan *technology-driven*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang perilaku konsumen dalam memilih perguruan tinggi telah banyak dilakukan orang. Chapman (1981) adalah merupakan peneliti awal dibidang ini dan hasil penelitiannya banyak dikutip dan dijadikan dasar penelitian selanjutnya. Model yang dikembangkan dikenal dengan nama *A Model of Student College Choice*, yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih suatu perguruan tinggi. Dalam model tersebut terlihat ada 2 faktor utama dalam yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut yaitu: pertama, karakteristik mahasiswa itu sendiri (keadaan sosial ekonomi si mahasiswa, sikap, aspirasinya untuk pendidikan dan prestasinya selama di sekolah sebelumnya. Sedangkan yang kedua adalah eksternal yang terdiri dari pengaruh orang-orang terdekat, pengaruh karakteristik dari perguruan tinggi yang akan dimasuki dan pengaruh komunikasi kampus dengan calon mahasiswa.

Ming (2010) : Menyarankan dari hasil penelitiannya bahwa ketatnya tingkat persaingan perguruan tinggi di Malaysia memaksa beberapa universitas untuk menjadi "kampus wirausaha" dan menerapkan strategi pemasaran yang jitu dalam merekrut mahasiswa, baik dari dalam maupun dari luar negeri. Selanjutnya dalam penelitiannya teridentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Malaysia antara lain: lokasi kampus, program yang ditawarkan, reputasi perguruan tinggi, fasilitas pendidikan yang tersedia, biaya kuliah, beasiswa, kesempatan kerja, iklan dan kunjungan ke sekolah-sekolah. Shahid et.al. (2012) melakukan identifikasi alasan mahasiswa memilih universitas tertentu di Pakistan yang dilakukan secara kualitatif. Dalam penelitiannya tersebut ditemukan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa adalah adanya komunikasi dari mulut ke mulut

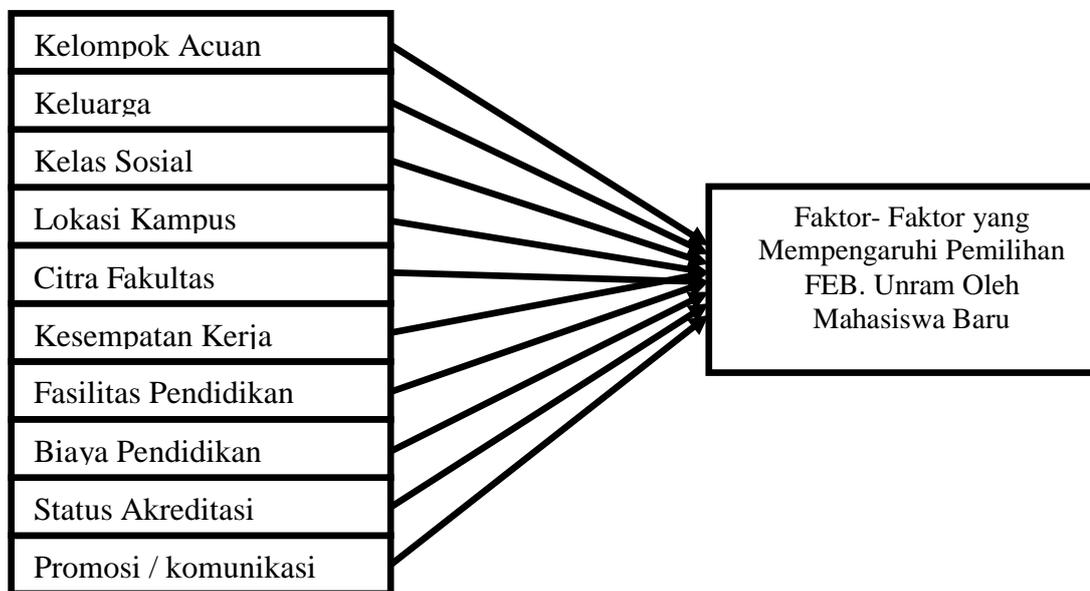
(*words of mouth communication*), sedangkan yang tidak terlalu berpengaruh adalah komunikasi pemasaran yang sangat umum dan periklanan.

Ilgan et.al. (2018) mengidentifikasi beberapa faktor dalam mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam menentukan tempatnya kuliah yaitu: karir masa depan, kualitas pendidikan yang ditawarkan dan reputasi serta popularitas universitas, sementara yang kurang berpengaruh adalah keterkenalan kota lokasi universitas tersebut. Disini ditemukan juga bahwa mahasiswa yang kurang mampu tidak mempermasalahkan kualitas dan popularitas universitas. McDonnel (1995) dalam Ilgan et.al (2018) menyarankan bahwa ada 8 faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam memilih perguruan tinggi yaitu: reputasi PT., besarnya areal kampus, lokasi geografis, ketersediaan beasiswa, adanya program studi yang diinginkan, suasana kehidupan masyarakat sekitarnya, banyaknya mahasiswa dan tatacara / peraturan penerimaan mahasiswa baru

Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat divisualisasikan dalam bentuk gambar sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif yang bertujuan mengeksplorasi varaibel atau indikator dominan yang membentuk faktor-faktor. Populasi penelitian adalah mahasiswa baru jenjang strata-1 (S1) angkatan tahun 2020 pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. Dari populasi sebanyak 943 orang, Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Yamane dalam Riduwan (2010,65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana **n** = Jumlah Sampel, **N** = Jumlah Populasi **d**² = Maksimal Error.

Peneliti menetapkan maksimal error 10% (0,1), dengan demikian jumlah sampelnya

berjumlah 90,4 dan dibulatkan menjadi 100 orang sampel.

Dari jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa maka akan dilakukan penarikan secara proporsional yaitu masing-masing : untuk Jurusan Ekonomi Studi Pembangunan (ESP) = $270/943 \times 100 = 29$ orang, untuk jurusan Manajemen = $400/943 \times 100 = 42$ orang, dan untuk jurusan Akuntansi $273/943 \times 100 = 29$ orang, total sampel = 100 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuesner. Setelah data terkumpul lalu dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram (FEB. Unram) yang beralamat di Jalan Majapahit No. 62 Mataram. FEB Unram adalah salah satu Fakultas dari 9 Fakultas yang ada di Universitas Mataram yang mengelola 9 program studi yaitu 3 program studi pada jenjang strata-1 yaitu : Prodi Akuntansi, Prodi Manajemen dan Prodi Ekonomi Pembangunan, 3 Prodi pada jenjang Strata 2 (Magister) yaitu Magister Manajemen, Magister Akuntansi dan Magister Ilmu Ekonomi, dan 3 program vokasi D3 yaitu: D3 Akuntansi, D3 Perpajakan dan D3 Pariwisata. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram mulai dibuka pada 19 Desember 1963 setelah dibukanya Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat pada tanggal 17 Nopember 1963.

Pada saat penelitian ini dilakukan, yaitu pada awal tahun 2021 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram yang tercatat dan aktif kuliah adalah 5.509 orang atau 19,61% dari mahasiswa Unram secara keseluruhan yang berjumlah 28.095 orang. Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah mahasiswa baru S1 tahun 2020 yang berjumlah 943 orang yang tersebar pada 3 jurusan yaitu pada jurusan EP=270 orang mahasiswa baru, jurusan Manajemen = 400 orang mahasiswa baru dan pada jurusan Akuntansi = 270 orang mahasiswa baru.

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dari 100 orang responden, ditemukan bahwa prosentase responden perempuan lebih besar dari laki-laki yaitu masing-masing 70% dan 30%. Latar belakang pendidikan responden sebelumnya adalah 92% berasal dari sekolah umum (SMU/MA) dan hanya 8% berasal dari sekolah kejuruan (SMK). Responden sebagian besar berasal dari kota Mataram (26%), Lombok Timur (23%) dan Bima 15%. Sedangkan latar belakang suku di dominasi oleh suku sasak mencapai 64%, lalu Mbojo 16% dan suku Bali 5%. Pekerjaan orang tua responden di dominasi oleh wirausaha (42%), lalu PNS/TNI/Polri (33%) dan karyawan swasta 12%. Tentang iuran dana pendidikan atau lebih populer disebut dengan istilah Uang Kuliah Tunggal (UKT), yang dibayarkan mahasiswa ke perguruan tinggi yang terbagi dalam kelompok nominal tertentu yang disebut dengan Grade. Sebagian terbesar responden mendapatkan beasiswa Bidikmisi atau KIP. Kuliah yang jumlahnya mencapai 34% yang UKTnya langsung dibayarkan oleh Negara sehingga mahasiswa tidak membayar (Grade 0), sedangkan grade IV merupakan UKT terbesar kedua (26%) dan selanjutnya UKT Grade III (21%). Tentang uang saku responden yang diberikan oleh orang tuanya per bulan di dominasi oleh mereka yang mendapatkan maksimal Rp. 500.000,- (70%) dan sampai dengan maksimal Rp. 1000.000,- (25%). Dengan demikian 95% responden mendapatkan uang saku maksimal Rp. 1.000.000,-/bulan.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji instrument penelitian hasilnya dapat dilihat seperti pada tabel 2 dibawah ini

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

No.	ITEM	R Statistik	R Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
X1.1	Tokoh agama, tokoh masyarakat, dan tokoh lainnya	0,462	0,4044	Valid	0,941
X1.2	Teman sekolah, teman media social dan kawan akrab	0,531	0,4044	Valid	0,940
X1.3	Tetangga	0,526	0,4044	Valid	0,940
X2.1	Orang tua (ibu dan / bapak)	0,763	0,4044	Valid	0,937
X2.2	Kakak, adik, paman atau saudara dan keluarga dekat	0,555	0,4044	Valid	0,940
X3.1	Reputasi sekolah sewaktu di SLTA	0,566	0,4044	Valid	0,943
X3.2	Jenis pekerjaan orang tua	0,591	0,4044	Valid	0,939
X3.3	Tingkat pendapatan orang tua	0,579	0,4044	Valid	0,940
X4.1	Lokasi yang dekat dengan tempat tinggal	0,665	0,4044	Valid	0,939
X4.2	Lokasi kampus yang berada di pusat kota Mataram	0,480	0,4044	Valid	0,941
X4.3	Lokasi yang mudah dijangkau	0,535	0,4044	Valid	0,940
X5.1	Citra Fakultas dan dikenal oleh masyarakat	0,799	0,4044	Valid	0,937
X5.2	Mampu menghasilkan lulusan yang berkarir cemerlang dalam masyarakat	0,735	0,4044	Valid	0,938
X5.3	Pengelolaan fakultas yang baik dan professional didukung pendidikan dosen dan pegawai memadai	0,776	0,4044	Valid	0,937
X6.1	Tersedianya peluang kerja yang luas bagi lulusannya	0,554	0,4044	Valid	0,940
X6.2	Prodi dapat memenuhi cita-cita yang diinginkan setelah lulus	0,660	0,4044	Valid	0,939
X6.3	Banyak lulusan yang sukses dalam berbagai bidang karir dan profesi	0,691	0,4044	Valid	0,939
X7.1	Tersedianya ruang kuliah dan alat bantu ajar yang memadai	0,634	0,4044	Valid	0,939
X7.2	Tersedianya fasilitas penunjang seperti, perpustakaan, kantin, fasilitas parkir, toilet dan fasilitas lainnya.	0,572	0,4044	Valid	0,940
X7.3	Tersedianya fasilitas konsultasi untuk lowongan pekerjaan dan karir setelah lulus nantinya.	0,836	0,4044	Valid	0,936
X8.1	Biaya pendidikan / Uang Kuliah Tunggal (UKT) yang terjangkau	0,783	0,4044	Valid	0,937
X8.2	Besarnya biaya kuliah yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia	-0,052	0,4044	Tidak Valid	0,947
X8.3	Fakultas menyediakan berbagai macam beasiswa	0,571	0,4044	Valid	0,940
X9.1	Status dan peringkat akreditasi program studi	0,573	0,4044	Valid	0,940
X9.2	Peringkat fakultas secara nasional	0,681	0,4044	Valid	0,938
X9.3	Banyaknya jalinan kerjasama dalam dan luar negeri	0,706	0,4044	Valid	0,939
X10.1	Kunjungan ke sekolah-sekolah	0,470	0,4044	Valid	0,941
X10.2	Promosi yang dilakukan melalui media cetak, media elektronik, internet dan media sosial	0,745	0,4044	Valid	0,938

Sumber : Data Primer diolah

Pada uji coba kuesner yang memuat 28 pernyataan, ternyata dalam pengukurannya ada 1 butir pernyataan yang tidak valid sehingga dibuang dari instrumen pengukuran, yaitu pernyataan tentang “Besarnya biaya kuliah yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia” pada butir X8.2. oleh karena butir tersebut tidak memiliki

hubungan yang kuat dengan butir pengukuran lainnya. Secara keseluruhan kuesner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel. Demikian juga dengan uji realibilitas, semua variable mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga seluruh instrumen dinyatakan realibel.

Analisis Faktor

Uji Barlett's Test dan KMO

Bartlett's Test of Sphericity (BTS) merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Nilai BTS dalam penelitian ini adalah 645,394 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti hipotesis nol ditolak atau terdapat hubungan antar variabel, sehingga analisis faktor dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 : Barlett's Test of Sphericity dan KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	645,394
	df	45
	Sig.	,000

Kaiser Meyer Oskin (KMO)

Kaiser Meyer Olkin (KMO) digunakan untuk mengukur kecukupan sampel (*sampling adquacy*). Nilai KMO menunjukkan hubungan antar variabel dalam set faktor. Analisis faktor tepat digunakan dalam analisis bila KMO lebih besar dari 0,5 (Malhorta, 1996 dalam Hertina, 2005 : 57). Dari hasil pengolahan diperoleh nilai KMO yaitu 0,905 sehingga penelitian ini telah memenuhi kecukupan, demikian juga halnya dengan nilai kecukupan sample (*Measurement Sampling Adequacy=MSA*) semuanya lebih besar dari 0,5, sebagaimana terlihat pada tabel 4 dibawah ini,

Tabel 4. Nilai MSA dari Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai MSA
1.	Kelompok Referensi (X1)	0.842 ^a
2.	Keluarga (X2)	0.869 ^a
3.	Kelas Sosial (X3)	0.917 ^a
4.	Lokasi Kampus (X4)	0.955 ^a
5.	Citra Program Studi / Fakultas (X5)	0.914 ^a
6.	Kesempatan Kerja (X6)	0.890 ^a
7.	Fasilitas Pendidikan (X7)	0.934 ^a
8.	Biaya Pendidikan (X8)	0.931 ^a
9.	Status Akreditasi (X9)	0.901 ^a
10.	Promosi (X10)	0.893 ^a

Komunalitas

Tahap berikutnya adalah melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan faktor yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor, yaitu dengan menggunakan analisis komponen utama atau *Principal Component Analysis*. Komunalitas pada dasarnya adalah jumlah variansi dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Adapun hasil

extraction dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Ekstraksi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Extraction
1.	Kelompok Referensi (X1)	0,666
2.	Keluarga (X2)	0,685
3.	Kelas Sosial (X3)	0,532
4.	Lokasi Kampus (X4)	0,435
5.	Citra Program Studi / Fakultas (X5)	0,733
6.	Kesempatan Kerja (X6)	0,691
7.	Fasilitas Pendidikan (X7)	0,709
8.	Biaya Pendidikan (X8)	0,696
9.	Status Akreditasi (X9)	0,821
10.	Promosi (X10)	0,378

Setelah dilakukan ekstraksi dengan menggunakan Analisis Komponen Utama (Principles Componen Analysis = PCA). tanpa melakukan rotasi diperoleh hasil bahwa ada 2 faktor baru yang terbentuk yaitu, faktor 1 (pertama) dengan nilai eigenvalue sebesar 5,865 dengan varian yang dihasilkan 58,65% dan faktor 2 (kedua) dengan nilai eigenvalue sebesar 1,159. Dengan varian yang dihasilkan 11,59%, sehingga total varian yang dihasilkan dari kedua faktor tersebut adalah 70,25%, seperti terlihat pada tabel 5

Tabel 5 Faktor Yang Mungkin Terbentuk

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,865	58,655	58,655	5,491	54,906	54,906
2	1,159	11,591	70,246	,855	8,548	63,454
3	,692	6,916	77,162			
4	,531	5,312	82,474			
5	,497	4,969	87,443			
6	,344	3,438	90,881			
7	,277	2,767	93,648			
8	,235	2,348	95,996			
9	,212	2,115	98,111			
10	,189	1,889	100,000			

Oleh karena pendukung dari kedua faktor tersebut masih belum jelas dan membingungkan, maka perlu dilakukan lagi rotasi, dalam hal ini digunakan rotasi Varimax. Dengan dilakukannya rotasi tersebut maka telah jelas komponen apa saja yang termasuk faktor 1 dan komponen apa saja yang termasuk faktor 2. Yang termasuk dalam factor 1 terdiri dari 6 komponen yaitu: (X4) Lokasi Kampus, (X5) Citra Program Studi/Fakultas, (X6) Kesempatan Kerja, (X7), (X8) Fasilitas Pendidikan, dan ((X9) Biaya Pendidikan dan Status Akreditasi. Sedangkan yang termasuk dalam faktor 2 terdiri dari 4 komponen yaitu : (X1) Kelompok Referensi, (X2) Keluarga, (X3) Kelas Sosial dan (X10) Promosi. Untuk lebih jelasnya, pembagian kedua faktor ini dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Rotasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	FAKTOR	
		1	2
1.	Kelompok Referensi (X1)		0,793
2.	Keluarga (X2)		0,771
3.	Kelas Sosial (X3)		0,656
4.	Lokasi Kampus (X4)	0,545	
5.	Citra Program Studi/ Fakultas (X5)	0,736	
6.	Kesempatan Kerja (X6)	0,798	
7.	Fasilitas Pendidikan (X7)	0,715	
8.	Biaya Pendidikan (X8)	0,586	
9.	Status Akreditasi (X9)	0,878	
10.	Promosi (X10)		0,524

Setelah berhasil mengelompokkan faktor, maka proses selanjutnya adalah memberikan nama pada faktor yang baru terbentuk tersebut berdasarkan *judgement* karena sifatnya subyektif dan berdasarkan pemahaman peneliti. Faktor 1 dinamai faktor **Atribut Kampus** yang terdiri dari: Lokasi kampus, Citra Program Studi/Jurusan/Fakultas, Kesempatan Kerja, Fasilitas Pendidikan, Biaya Pendidikan dan Status Akreditasi. Sedangkan faktor 2 dinamai factor **Interaksi Sosial** yang terdiri dari Kelompok Referensi, Keluarga, Kelas Sosial dan Promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis faktor terntang faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru dalam memilih FEB. Universitas Mataram sebagai tempat kuliahnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : ada 2 faktor yang terbentuk dari 10 faktor yang diteliti dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa yaitu faktor atribut kampus dan faktor interaksi sosial. Kemampuan kedua faktor tersebut dalam menjelaskan 10 faktor yang diteliti tersebut mencapai 70,21%. Adapun faktor atribut kampus dengan nilai variance atau kontribusi terbesar yaitu 58,66%, yang terdiri dari 6 variabel yaitu: Status Akreditasi, Kesempatan Kerja, Citra program studi, Fasilitas Pendidikan, Biaya Pendidikan dan Lokasi Kampus. Sedangkan factor interaksi sosial dengan nilai variance 11,59% yang terdiri dari variabel : Kelompok Referensi, Keluarga, Kelas Sosial dan Promosi.

Saran

Dari paparan hasil penelitian diatas, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut: Meningkatkan Kinerja kampus dengan meningkatkan kinerja atribut kampus seperti : meningkatkan status akreditasi semua program studi dan tidak menutup kemungkinan untuk mulai merintis akreditasi Internasional. Meningkatkan harapan alumni untuk mendapatkan peluang kerja yang lebih luas dengan memperbanyak kerjasama dengan industry dan pengguna lulusan, Meningkatkan Citra Prodi dengan meningkatkan kualitas dosen dan tenaga kependidikan baik dengan studi formal maupun dengan pelatihan-pelatihan yang bersertifikat. Meningkatkan interaksi sosial dengan memperbanyak terjun ke masyarakat, berupa penyuluhan atau pelatihan-pelatihan yang dapat meningkatkan dan

memberdayakan ekonomi masyarakat, demikian juga halnya dengan melakukan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dengan kunjungan ke sekolah-sekolah yang menjadi sumber pendaftar yang potensial dan berkualitas, mengadakan event-event ilmiah dengan mengundang mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zamri bin Khairani & Nordin bin Abd Razak (2013) : Assesing factors influencing students' choice of Malaysian Public University : A Rasch Model Analysis. *International Journal of Applied Psychology*
- Aggarwal, Deepshikha & Deepti Sharma (2018): Analysis of the Factors Inpluencing the Choice of College for Higher Education. *International Journal of Computer Science and Engineering*, Vol. 6, Issue 9, September 2018.
- Alma, Buchari (2018): *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Amirullah (2002): *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Graha ilmu.
- Arikunto, Suharsimi (2010): *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assail, H. (2004): *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company. USA.
- BAN-PT (2019): *Akreditasi Perguruan Tinggi, Kriteria Dan Prosedur IAPT 3.1*, Jakarta.
- Chapman, David W (1981): *A Model of Student College Choice*, *The Journal of Higher Education*, Vol. 52 No. 5, Ohio State University Press.
- Fakhri, Mahendra, Alini Gilang, Nining Ratnayu (2017): Analisis Fakatr Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telekom (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.
- Flemming, Hanson (1972): *Consumer Behavior, A Cognitive Behavior Theory*, New York, The Free Press
- Ilgan, Abdurrahman; Ataman, Orhan; Ugurlu, Funda & Yurdunkulu, Adem: Factors Affecting University Choice: A Study on Freshment Students, *The Journal of Buca Faculty of Education*, December 2018.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran*. 1 penyunt. Jakarta: PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Maharani, Sari H, Linda Permanasari dan Rohayati (2018): Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Administrasi Bisnis POLteknik Negeri Banjarmasin, *Jurnal Inteka*, Vol. 18 No.2 Nov 2018.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekaran Terapan*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta : Indeks.
- Ming, Joseph Sia Kee, 2010 : Institutional Factors Influencing Student's College Chchoice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 3 December 2010
- Shahid, Hassan, Owais Shafique & Omair Hassan Bodla (2012), What Factors Affect a Student's Choice of a University for Higher Education, *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol 2 No. 10 2012.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013): *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media

Group.

- Shahid, Hassan, Owais Shafique & Omair Hassan Bodla (2012), What Factors Affect a Student's Choice of a University for Higher Education, *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol 2 No. 10 2012.
- Soedijati, Koes Elizabeth dan Sri Astuti Pratminingsih (2011), *The Impact Of Marketing Mix On Students Choice Of University, Studi Case of Private University in Bandung, Indonesia*,
- Stanton, Willian J (1978): *Fundamental of Marketing*, New York, McGraw-Hill Book Company Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016 *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adrianan (2008): *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yuniarti, Vina Sri (2015): *Perilaku Konsumen, Teori dan Praktek*, Bandung, Pustaka Setia.