

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA PURWOKERTO

Herdian Farisi

Program Studi Manajemen Fakultas Sosial, Ekonomi dan Humaniora,
Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, Indonesia
Email: herdianfarisi@gmail.com

Anjar Safitri

Program Studi Manajemen Fakultas Sosial, Ekonomi dan Humaniora,
Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, Indonesia
Email: anjar.safitri.90@gmail.com

ABSTRACT

The aim is to determine the factors that influence students' decisions to choose Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto and the most dominant factors for students to choose Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. This study uses an exploratory factor analysis method with the variables studied, namely from internal factors including Motivation, Attitudes, Perceptions, Learning, and external factors including Marketing Mix, Service Quality, Reference Group, and Social Level. The sample used is the student population of Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto Batch 2018 and 2019. The results of the most dominant factor analysis are the Attitude variable with popular indicators, Perception with lecturer competency indicators, Marketing Mix with SPP indicators and the availability of curriculum or study programs of interest, and Quality of Service easily interacts with lecturers or teaching staff.

Keywords: attitude; perception; marketing mix; service quality.

ABSTRAK

Tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto dan faktor yang paling dominan bagi mahasiswa memilih Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Penelitian menggunakan metode analisis faktor Eksploratori dengan variabel yang diteliti yaitu dari faktor internal meliputi Motivasi, Sikap, Persepsi, Pembelajaran, dan faktor eksternal meliputi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kelompok Referensi, dan Tingkat Sosial. Sampel digunakan dari populasi mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto angkatan 2018 dan 2019. Hasil analisis faktor yang paling dominan adalah dari variabel Sikap dengan indikator populer, Persepsi dengan indikator kompetensi dosen, Bauran Pemasaran dengan indikator biaya kuliah dan tersedianya kurikulum atau program studi yang diminati, dan Kualitas Pelayanan dengan mudah berinteraksi dengan dosen atau staf pengajar.

Kata Kunci: sikap; persepsi; bauran pemasaran; kualitas pelayanan.

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum seorang calon mahasiswa menandatangani pilihannya kepada salah satu perguruan tinggi yang diminati. Proses pengambilan keputusan mungkin akan dimulai dengan penetapan tujuan lalu

mengembangkan alternatif dan akhirnya menentukan pilihan terbaik. Sebagian orang mungkin akan melakukan pilihan secara spontan tanpa perencanaan, baik karena tergiur oleh promosi, pelayanan, fasilitas gedung dan lain-lain tanpa melakukan skala prioritas mana yang lebih dulu dilakukan. Tentu dalam menentukan pilihan kuliah memerlukan proses rasional yang sedapat mungkin objektif, karena akan berakibat jangka panjang dan terkait dengan pengorbanan yang besar, mulai dari waktu, persiapan, dana, dan sikap mental dari mahasiswa tersebut.

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto atau disingkat dengan sebutan UNU Purwokerto berusaha untuk selalu mendapat tempat di masyarakat sebagai institusi pendidikan yang dipercaya dan berkualitas. Sebagai salah satu usaha ke arah itu pada tahun 2017 membuka berbagai program studi baru di bawah Fakultas Sains Teknologi dan Sosial Ekonomi Humaiora. Pada tahun 2017 hingga 2019, Universitas Nahdlatul Ulama telah menerima mahasiswa sebanyak 1.073 mahasiswa.

Guna memahami apa saja yang di pertimbangkan calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan memilih universitas, dan juga faktor apa saja yang paling dominan terhadap keputusan pemilihan universitas. Maka dari itu, peneliti terdorong untuk meneliti “Faktor – Faktor di Pertimbangkan Mahasiswa Memilih Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto” Dengan Faktor-faktor di fokuskan dari segi Faktor internal yaitu: Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran. Faktor eksternal: Bauran Pemasaran, Pelayanan, dan Kelompok Referensi.

Dalam melakukan suatu keputusan, konsumen dipengaruhi oleh berbagai banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian jasa atau produk yaitu berasal dari dalam (internal) yaitu motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran. faktor yang berasal dari luar (eksternal) yaitu bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan Kelompok referensi. Seringkali faktor-faktor penentu tersebut dijadikan acuan atau perilaku kebiasaan yang digunakan Peminat. Oleh karena itu beberapa masalah yang akan diteliti yaitu Faktor apa saja yang dipertimbangkan mahasiswa untuk memilih Universitas Nahdaltul Ulama Purwokerto dan Faktor apakah yang paling dominan untuk dijadikan pertimbangan mahasiswa guna memilih Universitas Nahdaltul Ulama Purwokerto.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor apa saja yang dipertimbangkan mahasiswa untuk memilih Univeritas Nahdlatul Ulama Purwokerto dan untuk menganalisis faktor apakah yang paling dominan untuk dijadikan pertimbangan mahasiswa memilih Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler & Armstrong (2016). Dari pertimbangan tersebut konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian dapat muncul karena adanya suatu dorongan emosional dari dalam diri seseorang maupun pengaruh dari luar. Terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2016) yakni: a) Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi, b) Pencarian informasi, mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian *internal*) dan mencari informasi dari luar (pencarian *eksternal*), c) Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya, d) Keputusan pembelian, Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan, yakni: merek, tempat, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran, e) Perilaku pasca pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan karena fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Motivasi

Motivasi adalah perubahan energi dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan (Sardiman, 2011).

Sikap

Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 2012).

Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhasil begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan. Karena itu proses persepsi tidak dapat dari proses penginderaan, dan penginderaan merupakan proses pendahuluan dari proses persepsi (Walgito, 2002).

Pembelajaran

Pembelajaran adalah kegiatan guru secara terprogram dalam desain instruksional, untuk membuat belajar secara aktif, yang menekankan pada penyediaan sumber belajar, Dimiyati dan Mudjiono (Sagala, 2011).

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran Edukasi yaitu 7P yang terdiri dari 4P konvensional dan 3P yang diperluas, khususnya: a) Barang atau administrasi yang diajukan kepada siswa berbeda ketenaran, kemungkinan dan keputusan, b) Biaya pendidikan adalah biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan oleh instansi pendidikan. Ketentuan (SPP, biaya pengembangan, biaya lab), merupakan komponen biaya administrasi pengajaran, hibah, c) Area lokasi merupakan tempat diselenggarakannya pendidikan yang akan mempengaruhi kecenderungan untuk mengambil keputusan. Daerah perlu memperhitungkan iklim di mana daerah itu ditemukan. Dekat pusat kota atau penginapan, kondisi perhentian, iklim belajar dan transportasi yang membantu, Alma dan Hurriyati (2008).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, Wijaya (2011).

Kelompok Referensi

Suatu kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis atau dasar untuk perbandingan atau titik referensi didalam membentuk respon afektif, kognitif dan pembentukan perilaku (Supranto & Limakrisna, 2011).

Kelompok referensi juga sangat dipengaruhi oleh suatu konsumen atau kelompok lain yang berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen (Hasibuan, dkk 2022). Sebagai contoh seseorang yang lulus dari sekolah tingkat menengah dan berkeinginan suatu ketika ingin melanjutkan pendidikannya di bangku universitas. Keluarga memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang tersebut guna menentukan pilihannya.

METODE.

Penelitian ini Merupakan jenis penelitian Kuantitatif bersifat eksploratif, yaitu penelitian yang bertujuan utama untuk mengeksplorasi variabel-variabel atau indikator-indikator dominan yang membentuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan *Propotionate stratified random sampling* yaitu Teknik yang digunakan bilamana populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNU Purwokerto angkatan 2017, 2018 dan 2019 dengan total 1.073 mahasiswa. Populasi 1.073 mahasiswa yang di jadikan sampel sebanyak 100 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner Google Forms. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa dari seluruh program studi yang ada di Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, yaitu manajemen, administrasi publik, akuntansi, hukum syariah, pendidikan bahasa inggris, ilmu hukum, agroteknologi, teknik pertanian dan biosistem, teknologi pangan, peternakan, matematika, biologi, dan ilmu perikanan. Objek penelitian ini adalah motivasi, sikap, persepsi, pembelajaran, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan kelompok referensi. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan di analisis dengan menggunakan analisis faktor.

PEMBAHASAN.

Berdasarkan Tabel 1 dibawah ini diperoleh informasi bahwa jumlah faktor yang terbentuk adalah enam faktor. Faktor pertama mempunyai nilai eigenvalue sebesar 11.545, faktor kedua sebesar 2.538, faktor ketiga sebesar 1.984, faktor keempat sebesar 1.345, faktor kelima sebesar 1.308, dan faktor keenam sebesar 1.015. Selanjutnya kolom % of Variance pada bagian initial eigenvalue (kolom ketiga) menunjukkan besarnya variance yang dapat dijelaskan oleh ke-29 item pernyataan dalam kuesioner. Kolom keempat menjelaskan total variance yang dapat dijelaskan oleh ke-30 komponen secara kumulatif. Dari keenam faktor baru yang terbentuk, maka cumulative variance yang dapat dijelaskan oleh ke-29 item pernyataan dalam kuesioner adalah 68.051%. Dengan demikian, 68.051% dari seluruh variabel yang ada dapat dijelaskan oleh enam faktor yang terbentuk.

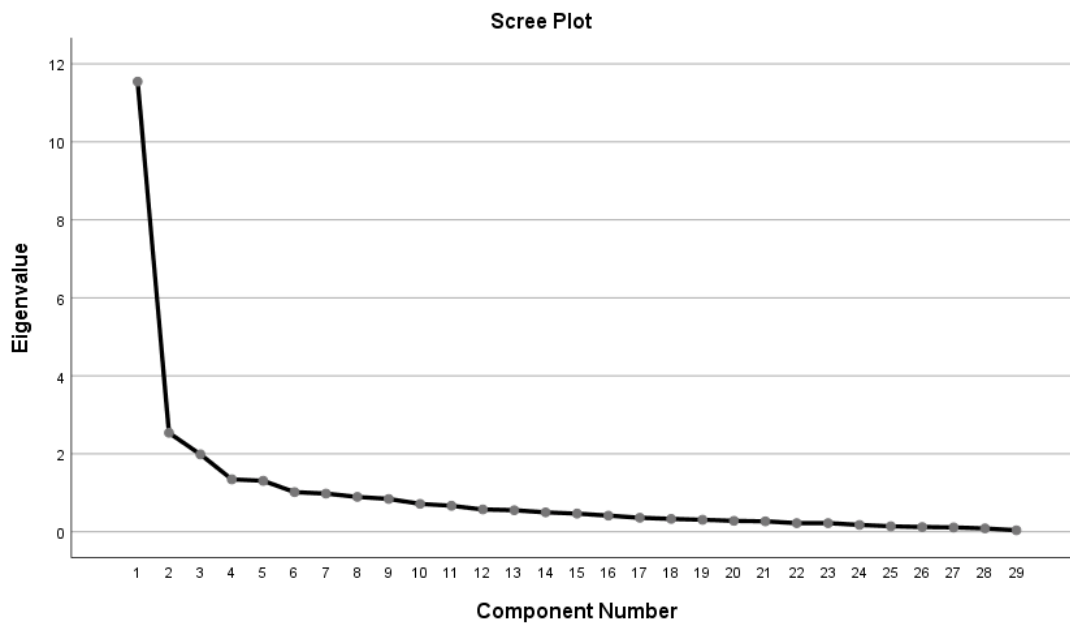
Tabel 1. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.545	39.811	39.811	11.545	39.811	39.811	5.223	18.012	18.012
2	2.538	8.751	48.562	2.538	8.751	48.562	3.588	12.373	30.385
3	1.984	6.843	55.405	1.984	6.843	55.405	3.423	11.804	42.189
4	1.345	4.637	60.041	1.345	4.637	60.041	3.373	11.630	53.819
5	1.308	4.509	64.550	1.308	4.509	64.550	2.114	7.290	61.109
6	1.015	3.501	68.051	1.015	3.501	68.051	2.013	6.942	68.051
7	.978	3.374	71.425						
8	.894	3.082	74.507						
9	.842	2.903	77.410						
10	.715	2.465	79.876						
11	.667	2.299	82.175						
12	.572	1.972	84.147						
13	.553	1.908	86.055						
14	.498	1.717	87.772						
15	.467	1.609	89.381						
16	.414	1.428	90.809						
17	.361	1.243	92.052						
18	.330	1.138	93.191						
19	.308	1.061	94.252						
20	.281	.970	95.222						
21	.268	.924	96.146						
22	.221	.763	96.909						
23	.221	.761	97.670						
24	.177	.609	98.279						
25	.141	.485	98.764						
26	.122	.422	99.187						
27	.110	.381	99.568						
28	.087	.299	99.866						
29	.039	.134	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Sumber Data Primer, 2021

Guna memperkuat data table diatas maka diketahui bahwa pada gambar 1 scree plot di bawah ini mulai mendatar pada titik 6. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah faktor yang paling tepat berdasarkan hasil scree plot adalah 6 faktor.

Gambar 1. Scree Plot



Tabel 2. Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S1	.657	-.055	.115	.450	-.084	.149
S2	.575	-.344	.267	.227	-.177	.224
S3	.595	-.077	-.254	.200	.197	-.010
S4	.604	.023	-.291	.080	.416	.176
S5	.723	-.200	.125	.287	-.108	.176
S6	.772	-.119	-.318	-.028	-.277	-.049
S7	.717	.141	-.282	.164	-.238	-.110
S8	.733	-.116	-.117	-.395	.110	-.044
S9	.568	.170	-.266	.089	.478	-.273
S10	.707	-.347	.166	.147	.036	-.155
S11	.602	-.275	-.047	.217	-.003	.326
S12	.471	.532	-.003	.060	.348	.199
S13	.460	.593	-.092	-.044	-.160	-.099
S14	.537	.109	.404	.046	-.030	-.051
S15	.542	-.098	.244	.170	.364	-.456

S16	.573	-.025	-.063	.366	-.172	-.435
S17	.609	-.201	-.224	-.026	.122	.202
S18	.740	-.010	-.296	.000	-.215	.040
S19	.635	-.403	-.199	-.229	-.174	.022
S20	.835	-.157	-.244	-.225	-.012	-.018
S21	.806	-.219	.003	-.341	.023	.115
S22	.750	-.059	.105	-.415	.198	-.037
S23	.659	-.142	.262	-.100	.082	-.106
S24	.469	.091	.196	-.338	-.240	-.085
S25	.420	.690	-.093	.060	.138	.321
S26	.510	.610	-.075	-.052	-.289	-.023
S27	.556	.476	-.057	.018	-.249	-.131
S28	.611	.180	.644	-.056	.012	.025
S29	.601	.162	.646	-.070	.029	.111

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel 2. diatas semakin besar korelasi variabel dengan faktor, maka dapat dipastikan semakin besar kesempatan variabel tersebut untuk diwakili oleh salah satu faktor yang dipertahankan. Untuk dapat melakukan interpretasi dengan baik, semua variabel harus jelas keanggotaannya pada setiap faktor yang valid.

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Pengelompokan Variabel.

Faktor	Indikator	
1	1	Populer nama Universitas,
	2	Kompetensi dosen sesuai dengan jurusan,
	3	Biaya perkuliahan yang terjangkau,
	4	Jurusan yang saya minati tersedia,
	5	Dosen yang berpengalaman di bidangnya,
	6	Interaksi dengan dosen atau tenaga pengajar tidak sulit.
2	1	Ingin berkuliah di kampus unu purwokerto,
	2	Ingin menjadi wirausahawan
	3	Pilihan terbaik
	4	Ingin memiliki pengalaman.
3	1	Informasi dari sekolah saya,
	2	Diarahkan oleh guru,
	3	Diarahkan oleh kiyai atau tokoh ulama
4	1	Lokasi,
	2	Lingkungan masyarakat sekitar,
5	1	Mudah dalam mendapatka pekerjaan,
	2	Diarahkan teman yang berkuliah di Unu,
6	1	Mudah untuk lulus,
	2	Media Promosi

KESIMPULAN.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa yang paling dominan yaitu dari indikator Populer, kompetensi dosen sesuai dengan jurusan, biaya perkuliahan yang terjangkau, jurusan yang saya minati tersedia, dosen yang berpengalaman di bidangnya, dan Interaksi dengan dosen atau tenaga pengajar tidak sulit. Sedangkan yang paling tidak dominan yaitu alasan mudah lulus dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari., & Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar. Saifuddin. 2012. Sikap dan Perilaku. Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. 2nded. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bimo Walgito. 2002. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta. Andi Offset
- Hasibuan, Reza Rahmadi., Afifah, Hana., Purnawati, Elisa., & Farisi, Herdian. 2022. *Manajemen Pemasaran*. (Cetakan Ke – 1) Pemalang: Tiga Cakrawala.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Sardiman A. M. 2011. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano)*. Jakarta Barat: PT INDEKS.