

**ANALISIS FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENDAFTAR DI INSTITUSI  
PENDIDIKAN TINGGI SWASTA  
(SURVEI DI UNIVERSITAS TELKOM PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
BISNISTELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA ANGKATAN 2014)**

**Maretisa Purba<sup>1</sup>, Nadya K. Moeliono<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup> Dosen Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[maretisa.purba@gmail.com](mailto:maretisa.purba@gmail.com), <sup>2</sup>[nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id](mailto:nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id)

### **Abstrak**

Universitas Telkom Bandung sebagai universitas yang berada dibawah naungan lembaga pendidikan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang memiliki 7 fakultas dengan 27 program studi termasuk salah satunya adalah program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI). Sebagai universitas baru, kampus ini memiliki fasilitas yang lengkap untuk menunjang kegiatan belajar mengajar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dan faktor dominan apa yang membuat mahasiswa mendaftar di Universitas Telkom dan pada akhirnya memilih Tel\_U sebagai kampus pilihannya. Penelitian ini menggunakan elemen-elemen dan faktor-faktor pengambilan keputusan mendaftar di institusi pendidikan tinggi, elemen yang dipilih merupakan gabungan dari lima teori keputusan yang dikombinasikan menjadi 12 elemen. 12 elemen tersebut menjadi variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari Price; Program pendidikan (gelar); Kedekatan lokasi; Aspek fisik, fasilitas, dan Sumber daya; Nilai dan kualitas pendidikan; Reputasi universitas; Sumber informasi institusi; Orang-orang berpengaruh; Prospek kerja; Lingkungan kampus; Psikologis (politik pelajar); Tes masuk. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplorative dengan pendekatan kuantitatif. Dengan responden yang terdiri dari 213 mahasiswa strata satu program studi MBTI angkatan 2014 dihasilkan tiga faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mendaftar di Universitas Telkom (Tel-U) pada mahasiswa strata satu prodi ilmu MBTI angkatan 2014 yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Ketiga faktor tersebut adalah faktor program pendidikan sebesar 38,676%, faktor reputasi universitas sebesar 18,517% dan faktor lingkungan dan sumber informasi kampus sebesar 12,113%. Total keseluruhan adalah 69,306% % sehingga terdapat faktor lain sebesar 30,694% yang juga mempengaruhi mahasiswa mendaftar di Universitas Telkom.

**Kata kunci:** Kriteria pemilihan, Pengambilan keputusan mahasiswa, Analisis faktor.

### **Abstract**

Telkom University Bandung as a university under the auspices of educational institutions Telkom Education Foundation (YPT) which has 7 faculties with 27 courses, including one of which is a Business Management course Telecommunications and Informatics (MBTI). As a new university, this campus has complete facilities to support teaching and learning activities. The purpose of this study was to determine what factors and what dominant factor that makes a student enrolled at the Telkom University and ultimately chose Tel\_U as a college choice. This research uses the elements and factors of decision-making enroll in institutions of higher education, the selected element is a combination of five decision theory are combined into 12 elements. 12 of these elements into a variable in this research, which consists of Price; Education program (title); Proximity; Physical aspects, facilities, and resources; Value and quality of education; The reputation of the university; Resources of the institution; Influential people; Employment prospects; Campus; Psychological (student politics); and Entrance test.

This research included in the research eksplorative with quantitative approach. With respondents consisted of 213 undergraduate students courses 2014 MBTI force generated three factors that influence the decision to register at the University of Telkom (Tel-U) in the department of science undergraduate students MBTI force in 2014 obtained through factor analysis. The third factor is the factor of 38.676% educational programs, the university's reputation factor of 18.517% and the environmental factors and campus information sumver of 12.113%. The total is 69.306% so that there are other factors at 30.694%, which also affects the students enrolled at the Telkom University.

**Keywords:** Selection criteria, student decision making, analysis of factors.

## 1. Pendahuluan

Hinggapada saat ini pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan terutama jika dikaitkan dengan upaya peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM), karena hanya dengan sumber daya manusia yang berkualitas akan tercipta peningkatan hak dan kewajiban manusia. Untuk mendapatkan SDM yang berkualitas, maka tepat untuk menciptakan SDM tersebut sangat lah berperan penting seperti pendidikan jenjang terakhir pada perguruan tinggi. Perguruan tinggi saat ini sangat banyak tersebar diseluruh penjuru dunia. Disebutkan dalam pasal 5 PP 152 tahun 2000, salah satu tujuan dari universitas adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya manusia secara profesional. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menjadi kompetitif merupakan tantangan yang baru bagi pihak universitas. Dalam hal ini pimpinan dan manajemen menjadi konsekuensi utama dari universitas agar menjadi kompetitif atau berdaya saing adalah bahwa universitas harus dapat lebih responsif terhadap kebutuhan atau permintaan konsumen. Perguruan tinggi yang tersebar pun memiliki beragam jurusan, dan fasilitas yang berbeda-beda, maka dari itu para calon mahasiswa tidak sembarang dalam memilih perguruan tinggi yang akan di tempati. Misalnya seperti di benua Asia tepatnya Negara Korea, menurut So Jung Lee dan Hyun Kyung Chatfield (2009)<sup>[1]</sup> dalam penelitian mereka, dimana dalam pemilihan perguruan tinggi bidang pariwisata dan perhotelan memiliki banyak pertimbangan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kasus ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan siswa di antaranya adalah mahasiswa dalam negeri, mahasiswa luar negeri dan mahasiswa internasional. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa luar negeri mempertimbangkan biaya, fasilitas, dan dukungan keluarga yang secara signifikan menjadi faktor penting ketika memilih Universitas Perhotelan dibandingkan dengan universitas lain. Hasil yang menarik pula dari media seperti program televisi (TV), sinetron, dan berita yang secara signifikan dapat menjadi suatu faktor yang mempengaruhi pemilihan mahasiswa internasional.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para calon mahasiswa merupakan cara dimana mereka dapat mengenal kebutuhan yang benar-benar mereka butuhkan. Jika dikaitkan dengan teori model pengambilan keputusan dimana tahapan dalam pengambilan keputusan tersebut mulai dari pengenalan kebutuhan, apakah pendidikan merupakan salah satu kebutuhan pribadi atau tidak. Kemudian konsumen akan melakukan pencarian informasi kebutuhan tersebut untuk disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) dan mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Dalam hal ini konsumen mencari-cari informasi tentang Universitas Telkom. Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, dimana terdapat beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua,

konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat kepuasan. Untuk itu konsumen dapat menilai bagaimana akreditasi dari Universitas Telkom. Kemudian setelah mengetahui apa dan bagaimana Universitas Telkom, maka akan ada pengambilan keputusan terhadap pemilihan Universitas Telkom. Setelah dilakukannya pengambilan keputusan, maka akan terlihat bagaimana perilaku konsumen setelah memilih Universitas Telkom. Apakah mereka merasa terpuaskan atau tidak.

Keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai tujuannya tergantung pada strategi pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut. Salah satu instrument yang bisa dipergunakan untuk menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan metode *analisis faktor* pengambilan keputusan dari beberapa ahli yaitu Carl Wagner (2009), A. Kusumawati (2010), Cathy D. Herren (2011), Md. Abdullah Al Jamil (2012) dan Dr. Raja Irfan Sabir (2013) yang dikombinasikan menjadi 12 elemen. 12 elemen tersebut menjadi variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari *Price*; Program pendidikan (gelar); Kedekatan lokasi; Aspek fisik, fasilitas, dan Sumber daya; Nilai dan kualitas pendidikan; Reputasi universitas; Sumber informasi institusi; Orang-orang berpengaruh; Prospek kerja; Lingkungan kampus; Psikologis (politik pelajar); Tes masuk.

Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui atribut-atribut penting yang digunakan mahasiswa dalam memilih universitas yang akan dimasukinya, dalam hal ini adalah memilih untuk mendaftar di Universitas Telkom program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI), dimana yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) angkatan 2014. Penelitian ini berjudul “**Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Survei di Universitas Telkom program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan 2014)**”.

### **Perumusan Masalah**

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Telkom (Tel-U) program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) sebagai kampus swasta yang diregister oleh mahasiswa baru?
2. Faktor dominan apa saja yang menjadi dorongan dalam pemilihan kampus Universitas Telkom di program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) oleh mahasiswanya?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk mendaftar di kampus Universitas Telkom program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI),
2. Untuk menentukan faktor-faktor yang dominan dalam pemilihan kampus Universitas Telkom program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI).

## **2. Dasar Teori / Material dan Metodologi/ Perancangan**

### **2.1. Dasar Teori**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6)<sup>[2]</sup> pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya

Menurut Kotler (2004: 275) pemasaran jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun dan interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

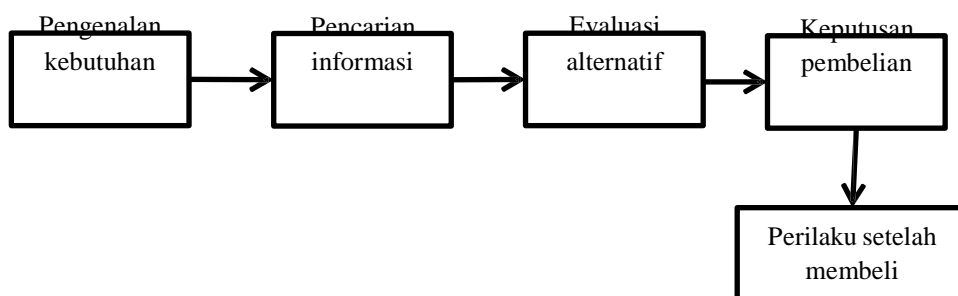
Shifman dan Kanuk (1994) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour*, menyatakan bahwa batasan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pasal 19, Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh pendidikan tinggi. Menurut Seger Handoyo (2010:130) perguruan tinggi sebagai suatu organisasi memiliki karakteristik yang agak berbeda dengan organisasi lain. Struktur organisasi tradisional perguruan tinggi menunjukkan kekuasaan dan kewenangan berpusat pada departemen atau fakultas.

Pengertian keputusan menurut schiffman dan kanuk (2007:508) yaitu ketika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian, dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek x dan merek y, atau pilihan menghabiskan waktu melakukan A atau B, orang itu itu berada dalam posisi untuk membuat keputusan.

Pemilihan kampus/universitas dapat dilihat dari 3 tahapan proses keputusan (Hossler, 1987, dan Jackson, 1985). Tahap pertama adalah pembentukan aspirasi kampus, dimana calon mahasiswa mengembangkan kecenderungan atau perhatian mereka untuk melanjutkan pendidikan mereka setelah tahap SMU. Setelah aspirasi berkuliah telah terbentuk, calon mahasiswa akan memasuki tahap kedua yaitu pencarian dan mendaftar di kampus-kampus. Pada tahap ini, calon mahasiswa mulai membutuhkan informasi berkenaan dengan atribut di tiap kampus yang dianggap penting dan khusus untuk mereka dapat memutuskan di kampusatauuniversitas apa saja yang akan mereka pertimbangkan. Tahap ini berakhir ketika calon mahasiswa memutuskan untuk memasukkan aplikasinya ke institusi-institusi tertentu. Setelah aplikasi dan penerimaan kampus sudah didapat, calon mahasiswa memasuki tahap ketiga yaitu seleksi dan kehadiran aktual. Sepanjang tahap ini, calon mahasiswa membandingkan dan mengevaluasi beberapa alternatif yang disukai dengan memperhatikan atribut-atribut yang paling penting bagi mereka untuk setiap kampus tersebut. Tahap ini akan berakhir dengan kehadiran final atau keputusan untuk mendaftar di kampus tersebut (Paulsen, 1990).

Menurut schiffman & Kanuk (2007: 7) ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output). Menurut Kotler & Armstrong (2006) pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi stimuli/ rangsangan ekstern dan intern. Konsumen pada umumnya akan melewati tahapan-tahapan keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses Pembelian**

Dalam Ivy (2010: 395) tiga model pilihan siswa telah diidentifikasi yang menjelaskan bagaimana siswa membuat keputusan mengenai pilihan lembaga pendidikan tinggi. Secara umum, model ini mencakup isu-isu ekonomi (Bishop, 1977; Manski dan Wise, 1983; Chapman, 1984; Kohn et al, 1976), isu-isu sosiologis (Kotler dan Fox, 1995) dan Isu pengolahan informasi bahwa siswa menilai saat mengevaluasi pilihan yang tersedia bagi mereka (Hossler et al, 1999; Chapman, 1984; Hossler dan Gallagher, 1987).

## 2.2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian terapan (*applied research*). Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif, yang mana penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2008:11). Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain diwaktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Prasetyo dan Jannah, 200:45). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2013:8).

## 3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor yang terekstrasi atau terbentuk dari proses analisis faktor. Ketiga faktor tersebut antara lain faktor program pendidikan (gelar), reputasi universitas dan lingkungan kampus. Faktor yang terbentuk dapat digunakan sebagai variabel baru menggantikan variabel-variabel asli dilihat dari factor loading yang paling tinggi. Variabel pengganti ini disebut dengan surrogate variabel. Berikut ini adalah pembahasan mengenai setiap faktor yang terbentuk.

### 1. Program Pendidikan (Gelar)

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 4.15 diketahui bahwa faktor program pendidikan (gelar) memiliki % of variance tertinggi yakni 38,676%. Dengan demikian faktor dominan atau faktor karakteristik yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mendaftar di intitusi pendidikan swasta adalah faktor program pendidikan (gelar). Faktor ini mempunyai beberapa faktor lain yaitu price dan kedekatan lokasi, yang dimana setiap faktor memiliki elemen indikator masing-masing. Dapat dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang di muat dalam kuesioner. Fakta ini menunjukkan bahwa mahasiswa prodi MBTI angkatan 2014 mengutamakan kuliah untuk mendapatkan sebuah gelar dalam sebuah universitas. Untuk memperoleh sebuah gelar itupun tidak mudah, para mahasiswa juga harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit. Setiap universitas pasti memiliki nilai price yang berbeda-beda, seperti halnya di Universitas Telkom semua price yang harus dibayarkan tidak sedikit, dimana pernyataan tersebut dapat dilihat dari jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai price tersebut. Terdapat 54% responden yang menyatakan tidak setuju dengan biaya SPP di Universitas Telkom termasuk biaya yang terkategori standar (menengah). Hal ini menunjukkan bahwa memang untuk kuliah dan mendapatkan sebuah gelar tidak murah. Selain dari faktor price, faktor lain yang mempengaruhi adalah kedekatan lokasi. Faktor ini masuk kedalam faktor program pendidikan (gelar) karena untuk memilih sebuah universitas yang akan kita buat dalam memenuhi keinginan pencapaian gelar, maka untuk kedekatan lokasi dari kampus atau universitas terhadap tempat tinggal menjadi salah satu alasan mahasiswa dalam memilih universitas. Universitas Telkom dinilai dekat dengan perumahan warga, dekat dengan

tempat tinggal dan jauh dari tindak kriminal. Penilaian tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 67-82%. Sehingga dalam memilih universitas, mahasiswa dipengaruhi oleh faktor dominan yaitu program pendidikan (gelar) yang memiliki elemen lain yakni price dan kedekatan lokasi.

## 2. Faktor Reputasi Universitas

Faktor reputasi universitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih mendaftar di sebuah universitas, terutama Universitas Telkom. Dalam faktor ini terdapat elemen-elemen faktor yang lain yaitu nilai dan kualitas pendidikan. Untuk nilai dan kualitas pendidikan itu sendiri dinilai penting oleh mahasiswa. Dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan mengenai faktor tersebut yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak hampir 80%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dan kualitas pendidikan sangat penting dalam mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas, karena nilai dan kualitas pendidikan akan dapat membangun moral maupun non moral manusia, dan berguna untuk masa depan. Elemen faktor yang lain dalam faktor ini adalah faktor aspek fisik, fasilitas dan sumber daya. Aspek fisik, fasilitas dan sumber daya disini maksudnya adalah fasilitas yang disediakan oleh universitas, kemudian pelayanan di universitas maupun tenaga pengajar yang ada di sebuah universitas. Faktor-faktor tersebut menjadi alasan mengapa mahasiswa memilih sebuah universitas. Di Universitas Telkom, pernyataan mengenai aspek fisik, fasilitas dan sumber daya dinilai sudah sangat baik, dimana hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan aspek fisik, fasilitas dan sumber daya menyatakan setuju sebanyak hampir 80%. Selain itu, faktor tes masuk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas. Dalam hal ini, tes masuk dimaksudkan adalah sulitnya tes masuk ke perguruan tinggi negeri yang membuat mahasiswa membuat pilihan terakhir dalam universitas menjadi ke perguruan tinggi swasta. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 80-90%.

## 3. Faktor Lingkungan dan Sumber Informasi Kampus

Faktor selanjutnya adalah faktor lingkungan dan sumber informasi kampus dimana faktor ini menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih Universitas Telkom sebagai tempat untuk melanjutkan jenjang pendidikannya. Lingkungan memang salah satu elemen dimana terdapat pendapat-pendapat yang berbeda, tanggapan yang berbeda dan informasi yang berbeda pula. Lingkungan sangat berpengaruh dengan yang namanya informasi, dimana sebuah informasi yang kita dapatkan dari satu pihak, belum tentu sama dengan informasi yang kita dapat dari pihak lain. Informasi yang berbeda tersebut dapat menjadi sebuah acuan untuk memilih mana yang benar dan yang tidak. Seperti halnya informasi tentang Universitas Telkom yang didapat oleh mahasiswa tentu berbeda-beda karena keadaan lingkungan yang berbeda pula. Segala informasi yang dikeluarkan oleh Universitas Telkom tentu akan tersebar keseluruh kalangan masyarakat, karena informasi tersebut berhak didapat oleh siapa saja. Informasi mengenai Universitas Telkom tentu didapat dari Universitas Telkom itu sendiri, dimana dapat kita lihat dari hasil jawaban responden terhadap pernyataan tersebut yang menyatakan setuju dan sangat setuju sekitar 80-90%. Adapula yang menyatakan jika mereka mendapat informasi Universitas Telkom adalah dari alumni Universitas Telkom itu sendiri. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sumber informasi Universitas Telkom untuk setiap lingkungan masyarakat sudah dapat diterima dengan baik dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih mendaftar di Universitas Telkom.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor pada pengambilan keputusan mendaftar di institusi pendidikan tinggi swasta (survei di Universitas Telkom pada program studi Manajemen

Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan 2014), maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa tersebut, diantaranya terdapat satu faktor yang paling dominan yaitu faktor program pendidikan (gelar), dan dua faktor yang lain yaitu faktor reputasi industri dan faktor lingkungan dan sumber informasi kampus. Besaran nilai *variance* yang dihasilkan dalam proses analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa. Berdasarkan *variance* yang dihasilkan, maka faktor program pendidikan (gelar) menjadi faktor yang paling dominan yang mempengaruhi mahasiswa angkatan 2014 dalam mengambil keputusan mendaftar di Universitas Telkom prodi MBTI. Besaran nilai % of *variance* dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut.

- a. Faktor program pendidikan (gelar) sebesar 38,676%
- b. Faktor reputasi universitas sebesar 18,517%
- c. Faktor lingkungan dan sumber informasi sebesar 12,113%.

Sehingga, total % of *variance* dari ketiga faktor tersebut adalah sebesar 69,306%. Artinya ketiga faktor tersebut dapat menjelaskan 69,306% dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 30,694% yang juga mempengaruhi mahasiswa angkatan 2014 dalam mengambil keputusan mendaftar di Universitas Telkom prodi MBTI.

#### Daftar Pustaka:

- [1] Al-Fattal, Anas. (2010). *Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education*. University of Leeds: September 2010.
- [2] Al Jamil, Abdullah, Moniruzzaman Sarker, Abdullah. (2012). *Students' Choice Criteria to select a Private University for their Higher Education in Bangladesh*. European Journal of Business and Management.
- [3] Arief, Muhtosim. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- [4] Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- [5] Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [6] Assauri, Sofyan. (2004). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- [7] Azoury, Nehme M. (2013). *University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon*. Journal of Executive Education.
- [8] Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. eprints.bournemouth.
- [9] Chapman, D. W. (1981). 'A Model of Student College Choice', The Journal of Higher Education, vol. 52, no. 5, pp. 490-505.
- [10] Habing, Bryan. 2003. *Exploratory Factor Analysis*. University of South Carolina: October 15, 2003
- [11] Handoyo, Seger. (2010). *Pengukuran Servant Leadership Sebagai Alternatif Kepemimpinan di Institusi Pendidikan Tinggi pada Masa Perubahan Organisasi*. Makara, Sosial Humaniora, Vol. 14, No. 2.
- [12] Hair, Joseph, et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7 edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [13] Herren, D.Cathy, Dwayne C., & J. Tanner Robertson. (2011). *Perceptions of Influence on College Choice by Students Enrolled in a College of Agricultural Sciences and Natural Resources*. NACTA Journal.

- [14] Hossler, D. and Gallagher, K., 1987. *Studying student college choice: a three-phase model and the implications for the policymakers*. College and University 2 Spring(3), 207-221.
- [15] Hui, Beh Yeow, Shuan Lee Ling & Ng Shu Yi.(2011). *The Analysis Of Factors Influencing Students' Choice Of A Private College*. Proceedings of the 3rd International Conference of Teaching and Learning. (ICTL 2011) INTI International University, Malaysia
- [16] Indrayani, Rina. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Serta Implikasinya pada Kepuasan Mahasiswa*. Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 2, No. 1.
- [17] Ivy, Jonathan. (2010). *Choosing Futures: Influence Of Ethnic Origin In University Choice*. Emerald Insight.
- [18] Jackson, G. A., 1982. *Public Efficiency and Private Choice In Higher Education*. Educational Evaluation and Policy Analysis 4(2), 237-247.
- [19] Kotler, Philips. (2004). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [20] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2006). *Principles of Marketing (11th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [21] Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [22] Kusumawati A., Venkata Y., Nelson P.(2010). Exploring Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Preliminary Finding. University of Wollongong Research Online.
- [23] Kusumawati, Andriani., Venkata K. Yanamandram & Nelson Perera. (2010). *Exploring Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Preliminary*. University of Wollongong Research Online.
- [24] Litten, Larry H. (1982). *Different Strokes in the Applicant Pool, some refinements in a model of student college choice*. Ohio State University Press, Cambridge, Massachusetts.
- [25] Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- [26] Schiffman & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior (9th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice hall.
- [27] Sugiyono. (2008). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003. *Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Tersedia: <http://kemenag.go.id> [ 6 Okt 2014].
- [31] Wagner, Carl & Pooyan Yousefi Fard. (2009). Factors Influencing Malaysian Students' Intention to Study at a Higher Educational Institution. E-Leader Kuala Lumpur.
- [32] Zeithaml, Valerie A. & Mary jo Bitner. (2006). *Service Marketing Integrating Cosyumer Focus Across The Firm*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey: Prentice Hall.
- [33] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Consumer choice, Service Marketing integrating customer focus across the firm*. New York : McGraw Hill.