

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

**Peran Simanihuruk**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas Medan  
[peransimanihuruk09@gmail.com](mailto:peransimanihuruk09@gmail.com)

### ABSTRACT

*The primary aim of this research is to examine the factors influencing students' decision-making in choosing the Management Study Program at the Faculty of Economics and Business, Universitas Katolik Santo Thomas Medan. The study aims to provide valuable insights that can serve as a basis for formulating promotional strategies aimed at attracting interest from prospective new students. This research encompasses all students enrolled in the Management Study Program, with a sample size of 185 students drawn from the population. Data collection involves the use of questionnaires and interviews, with data analysis conducted using factor analysis techniques. The findings of this research reveal several key factors influencing decision-making, namely: program accreditation status, perceived image, parental guidance, availability of student accommodation, absence of costs, faculty qualifications, institutional reputation, affordability of education, and family recommendations. Recommendations stemming from this research advocate for incorporating additional variables to deepen understanding of the factors influencing student decisions, thereby offering guidance for enhancing the management of higher education institutions.*

**Keywords:** *Product, Price, physical evidence, People, reference groups, motivation and personality, economic conditions.*

### PENDAHULUAN

Pendidikan di era ini semakin mendorong untuk meningkatkan kualitas lulusan yang memiliki kompetensi yang unggul dan relevan dengan dunia kerja, menandakan persaingan yang semakin ketat. Pendidikan menjadi kunci untuk bersaing di tengah kemajuan dan persaingan yang semakin bebas. Meskipun pendidikan berperan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan, tanpa dukungan fasilitas yang memadai, hasil yang diharapkan sulit tercapai. Hal ini memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan guna mencapai tujuan mereka.

Perguruan tinggi menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin meningkatkan pendidikan mereka dalam bidang tertentu yang dibutuhkan di dunia kerja. Tujuan utama belajar di perguruan tinggi bukan hanya untuk mendapatkan pengetahuan, tetapi juga untuk memperoleh pekerjaan yang layak setelah lulus. Pekerjaan dianggap sebagai tolak ukur keberhasilan belajar di perguruan tinggi, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menegaskan bahwa pendidikan bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik.

Fungsi utama perguruan tinggi adalah sebagai tempat proses belajar mengajar, di mana informasi dan pengetahuan diperoleh dan disampaikan kepada mahasiswa. Perguruan tinggi juga berperan sebagai komunitas ilmiah yang menyediakan kurikulum untuk menghasilkan lulusan berkualitas.

Hasil penelitian Peran Simanihuruk dan Pandapotan Sitompul, (2022), menunjukkan bahwa dari 25 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen F.E Unika Santo Thomas, ternyata faktor yang paling dominan yaitu :

1. Status akreditasi, Teman, Guru, Keluarga, Citra / image dan Kunjungan kampus.
2. Kemudahan kerja, Keberhasilan alumni dan Brosur Promosi.
3. Beasiswa, Kondisi Lingkungan, Kelengkapan Fasilitas dan Kondisi Gedung.
4. Kurikulum, Uang kuliah Pokok terjangkau dan Kemudahan Pembayaran.
5. Keluarga, Tenaga Kependidikan, Perpustakaan dan Dosen.
6. Ikatan Alumni yang kuat, Seminar Webinar dan Issu Positif.
7. Biaya Per-SKS Terjangkau dan Penghasilan orang tua.

Penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan 37 faktor dengan menambah indikator dari penelitian sebelumnya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan telah menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan kualitas pendidikan dengan akreditasi yang diperoleh program studinya. Hal ini menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa untuk memilih program studi yang sesuai dengan minat dan cita-citanya.

Setiap program studi di fakultas memiliki peminat yang berbeda-beda, dipengaruhi oleh minat, bakat, persepsi, dan cita-cita individu mahasiswa. Untuk dapat mengetahui

pertimbangan-pertimbangan apa saja yang dijadikan dasar oleh mahasiswa dalam memilih program studi di fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan peneliti bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan .

### Dimensi Kualitas

Peran lembaga pendidikan tinggi dalam menciptakan individu yang memiliki kualitas yang baik sangatlah penting dan berpotensi besar. Permasalahan yang perlu diperhatikan adalah sejauh mana lembaga pendidikan tinggi dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas, mandiri, dan profesional di bidang yang mereka tekuni. Pembahasan mengenai lulusan yang mandiri dan profesional menjadi tanggung jawab lembaga pendidikan tinggi dalam mengelola serta memanfaatkan program dan kegiatan ekstrakurikuler atau kegiatan kemahasiswaan dengan optimal. Hal ini melibatkan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya seperti tenaga pembimbing kemahasiswaan, waktu di luar kegiatan akademik, penyusunan program dan kegiatan yang bermutu, serta pengaturan pembiayaan dan fasilitas yang memadai. Apabila hal tersebut di atas dikelola secara profesional akan mampu menciptakan sumber daya manusia berkualitas dan dengan sendirinya akan meluluskan lulusan yang mandiri dan profesional.

Menurut Parasuraman (2005) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, dimana jasa pendidikan merupakan bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia jasa pendidikan (lembaga pendidikan) dan pengguna jasa pendidikan, yaitu :

1. Tangible (bukti fisik) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan/staf pengajar dan sarana komunikasi. Misalnya fasilitas pembelajaran (gedung), fasilitas laboratorium, fasilitas perpustakaan, media pembelajaran, kantin, tempat parkir, sarana ibadah, fasilitas olahraga, serta busana penampilan staf administrasi maupun staf pengajar.
2. Reability (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat dan memuaskan. Misalnya mata pelajaran yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, jadwal pembelajaran, proses pembelajaran yang akurat, penilaian yang objektif, bimbingan dan penyuluhan, serta aktivitaslain yang semuanya untuk

memperlancar proses pembelajaran peserta didik.

3. Responsiveness (daya tanggap) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap peserta didik, serta memiliki sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya dan keragu-raguan. Misalnya seluruh staf administrasi, staf pengajar maupun pejabat struktural harus benar-benar kompeten di bidangnya sehingga reputasi bidang lembaga pendidikan positif dimata masyarakat.
4. Empathy (empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan peserta didiknya. Misalnya staf pengajar mengenal siswanya yang mengikuti proses pembelajaran, guru bias benar-benar berperan sesuai dengan fungsinya, perhatian yang tulus diberikan kepada para siswanya berupa kemudahan mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi serta kemampuan memahami kebutuhan siswanya.

Menurut Parasuraman, ( 2005), ada enam dimensi kualitas jasa pendidikan, yaitu:

1. Akses yang berhubungan dengan kemudahan mendapatkan jasa pendidikan yang diperoleh di tempat yang mudah dijangkau pada waktu yang tepat dan nyaman.
2. Kecocokan dengan tingkat kebutuhan pelanggan, yaitu kecocokan akan profil tingkat pendidikan populasi dan kelompok yang membutuhkannya.
3. Efektivitas yang berhubungan dengan adanya kemampuan penyaji jasa pendidikan (staf pengajar) untuk melayani yang menciptakan hasil yang diinginkan.
4. Ekuitas yang berhubungan dengan distribusi sumber-sumber pelayanan lembaga pendidikan yang adil dalam suatu sistem yang didukung secara umum.
5. Diterima secara sosial yang berhubungan dengan kondisi lingkungan, komunikasi dan kebebasan, atau keleluasaan pribadi.
6. Efisiensi dan ekonomis yang mengacu kepada pengertian layanan terbaik untuk besarnya biaya yang tepat.

Menurut Parasuraman (2001), bahwa salah satu konsep yang memiliki kaitan erat dan memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan kualitas jasa adalah sistem informasi ada lima petunjuk yang perlu

dilakukan dalam mengembangkan kualitas jasa pendidikan yang efektif melalui system informasi, yaitu sebagai berikut:

1. Mengukur besarnya harapan penggunaan jasa pendidikan (siswa/mahasiswa) atas pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan harus dapat mengukur besarnya harapan yang muncul atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Misalnya berapa besar tingkat kepuasan siswa/mahasiswa atas pelayanan administrasi, pelayanan staf pengajar atau pemimpin lembaga pendidikan, pelayanan atas kesediaan fasilitas pembelajaran dan sebagainya.
2. Menentukan dimana titik berat kualitas informasi. Lembaga pendidikan harus menetapkan titik berat kualitas informasi yang ingin dicapai. Misalnya, titik berat kualitas informasi pada proses keputusan pemimpin lembaga pendidikan yang berkaitan dengan peningkatan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Mengetahui saran pelanggan. Lembaga pendidikan dituntut untuk mendengarkan dan memahami saran pelanggan (siswa/mahasiswa) mengenai jasa pendidikan yang diberikan. Misalnya, mengenai fasilitas pembelajaran, keunggulan staf pengajar dan sarana perpustakaan.
4. Menghubungkan kinerja pelayanan dan output yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan diharapkan mampu mengaitkan kinerja pelayanan dengan tujuan lembaga pendidikan. Apakah akumulasi kinerja pelayanan dapat berakhir pada loyalitas siswa/mahasiswa dan peningkatan pangsa pasar.
5. Menjangkau seluruh staf (pegawai). Penerapan system informasi dalam kualitas jasa harus mampu mencakup keseluruhan individu yang terkait dalam hierarki lembaga pendidikan. Sistem tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar semua staf yang berada pada fungsi masing-masing mendapatkan informasi sesuai dengan porsinya

### **Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu

diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. J. Paul Peter, Jerry C. Olson (1999). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen, menurut Kotler (2005:224), melibatkan beberapa tahapan yang perlu dipahami, yaitu :

1. Pengenalan Masalah: Dimulai saat konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini dapat timbul dari rangsangan internal atau eksternal.
2. Konsumen mencari informasi tambahan terkait dengan masalah atau kebutuhan mereka. Sumber informasi dapat berasal dari pribadi (keluarga, teman), niaga (periklanan, petugas penjual), umum (media massa), dan pengalaman (penggunaan sebelumnya).
3. Konsumen mengevaluasi berbagai merek alternatif berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Mereka fokus pada ciri-ciri yang relevan dengan kebutuhan, mencoba memilih merek yang sesuai dengan preferensi dan menciptakan minat untuk membeli.
4. Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang dipilih. Faktor yang memengaruhi keputusan ini melibatkan niat untuk membeli, seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diinginkan. Sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan juga dapat memengaruhi keputusan.
5. Setelah pembelian, konsumen dapat mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau merek yang dibeli. Perilaku pasca pembelian mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka.

Tahapan-tahapan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang proses pengambilan keputusan konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhinya.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan telah pustaka dan penelitian sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi penelitian melibatkan seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas Medan. Untuk memastikan validitas, jumlah sampel yang direkomendasikan sebanyak 185 mahasiswa, sesuai dengan pedoman umum yang menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya minimal lima kali dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, atau lebih diterima jika rasio 10:1 (Hair, 2014). Dalam penelitian ini terdapat 37 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $37 \times 5 = 185$  Mahasiswa.

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Variabel dibagi menjadi beberapa aspek seperti produk, harga, bukti fisik perguruan tinggi, orang-orang, kelompok referensi, motivasi dan pribadi, serta keadaan ekonomi. Setiap variabel memiliki indikator khusus yang diukur melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi.

Teknik pengumpulan data mencakup penggunaan kuesioner yang diisi oleh mahasiswa baru sebagai responden, wawancara langsung dengan mahasiswa baru, dan studi dokumentasi untuk mengumpulkan dan mempelajari data dokumen yang relevan.

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini, skala ukur yang digunakan adalah skala ordinal. Menurut Sugiyono (2012 : 98) pengertian dari skala ukur adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat konstruk yang diukur. Ini artinya, skala ordinal tersebut digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai bagi jawaban yang diberikan oleh responden. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuisisioner berskala ordinal yang memuat pertanyaan-pertanyaan dengan tipe skala likert. Menurut Sugiyono (2012 : 132) skala likert merupakan skala yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan memberikan skor pada setiap pilihan jawaban, responden benar-benar dapat menggambarkan mendukung pernyataan atau tidak pendukung pernyataan tersebut

**Teknik Analisis**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, yang bertujuan untuk mereduksi data dengan meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit. Fokusnya adalah pada faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Tahapan analisis faktor melibatkan nilai observasi dari faktor-faktor (fn) yang dirumuskan dalam model matematis  $X_{ik} = \alpha_{i1} f_{1k} + \alpha_{i2} f_{2k} + \dots + \alpha_{im} f_{mk} + e_{ik}$ , di mana  $X_{ik}$  adalah nilai variabel ke-i untuk observasi ke-k,  $f_{jk}$  adalah nilai faktor ke-j untuk observasi ke-k, dan  $\alpha_{ij}$  adalah hubungan antara variabel ke-i dengan faktor ke-j.

Secara spesifik, factor loading digunakan untuk mengukur korelasi antara faktor dengan variabel. Untuk memproses lebih lanjut, nilai K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA) harus lebih besar dari 0,50. Sebagai pembatas, jika faktor loading  $\geq 0,50$ , variabel dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa. Sebaliknya, jika hasil perhitungan faktor loading  $< 0,50$ , variabel tidak dimasukkan sebagai faktor.

Analisis faktor ini mencakup beberapa aspek seperti Correlation Matrix, yang menunjukkan korelasi antar item, Communnality, yang mengukur seberapa jauh suatu variabel memiliki ciri yang dimiliki oleh variabel lain, Eigenvalue, yang menjelaskan jumlah varian oleh setiap faktor, Faktor Loading, yang merupakan korelasi antara variabel dan faktor, dan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), yang mengukur kelayakan sampling. Koefisien KMO antara 0,50-1,0 menunjukkan analisis faktor yang tepat, sedangkan kurang dari 0,50 menunjukkan ketidaktepatan analisis factor (Bilson, 2005:123).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Faktor**

A. KMO and Bartlett's Test

Dari print output SPSS versi 18,0 untuk 37 Indikator yang dijawab oleh 185 responden,

ternyata nilai KMO and Bartlett's Test sebagai berikut:

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3648,893
	df	666
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat angka KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,669 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO di atas 0,50 dan signifikan 0.00, maka data cukup layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis faktor.

**Communalities**

Communalities memberikan gambaran tentang persentase keragaman dari suatu variabel asal yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada, sebagai berikut :

Tabel 2. Communalities

No	Indikator Penelitian	Initial	Extraction
1	Status akreditasi (X1)	1,000	,853
2	Citra/image (X2)	1,000	,743
3	Reputasi (X3)	1,000	,756
4	Kualitas Staf Pengajar (X4)	1,000	,703
5	Kurikulum (X5)	1,000	,366
6	Keramahan Tenaga Kependidikan (X6)	1,000	,688
7	Tingkat pendidikan staf pengajar(X7)	1,000	,737
8	Uang kuliah terjangkau (X8)	1,000	,569
9	Uang Kuliah dapat dibayar bertahap (X9)	1,000	,670
10	Beasiswa tersedia(X10)	1,000	,620
11	Tidak ada pungutan biaya(X11)	1,000	,779
12	Kampus yang asri(X12)	1,000	,790
13	Lokasi kampus yang strategis(X13)	1,000	,766
14	Memiliki asrama mahasiswa(X14)	1,000	,896
15	Lokasi kampus yang luas(X15)	1,000	,777
16	Sarana dan prasarana yang tersedia. (X16)	1,000	,834
17	Memiliki sarana olahraga(X17)	1,000	,747
18	Keramahan Staf Pengajar(X18)	1,000	,592
19	Keramahan tenaga kependidikan(X19)	1,000	,918

20	Tingkat kepedulian antar mahasiswa(X20)	1,000	,904
21	Dorongan orangtua(X21)	1,000	,882
22	Rekomendasi dari sekolah(X22)	1,000	,799
23	Rekomendasi dari kakak kelas(X23)	1,000	,886
24	Rekomendasi keluarga(X24)	1,000	,873
25	Rekomendasi teman(X25)	1,000	,754
26	Keberhasilan alumni(X26)	1,000	,848
27	Ketertarikan terhadap prodi manajemen(X27)	1,000	,842
28	Semangat belajar(X28)	1,000	,762
29	Mengembangkan potensi diri(X29)	1,000	,750
30	Tingkat intelegensi yang dimiliki(X30)	1,000	,701
31	Kemudahan memperoleh pekerjaan(X31)	1,000	,697
32	Ikatan alumni yang kuat(X32)	1,000	,852
33	Penghasilan orangtua(X33)	1,000	,833
34	Meningkatkan status social keluarga(X34)	1,000	,805
35	Memperbaiki keadaan ekonomi keluarga(X35)	1,000	,840
36	Mewujudkan masa depan lebih baik(X36)	1,000	,767
37	Latar belakang ekonomi keluarga(X37)	1,000	,756
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

Sumber: Hasil pengolahan data

Arti communalities sebagai berikut:

1. Variabel Status akreditasi (X1) angka 0,853 artinya Status akreditasi dapat menjelaskan 85,3 persen varians yang terbentuk.
2. Variabel Citra/image (X2), angka 0,743 artinya Citra/image dapat menjelaskan 74,3 persen varians yang terbentuk . Demikian juga penjelasan berikutnya sampai factor yang ke 3 .

**Component Matrix**

Component matrix yaitu besar korelasi antara tiap variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4 sampai faktor 13. Penentuan variabel dari masing-masing faktor dilakukan

dengan membandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi di bawah 0,50 mengindikasikan korelasi yang lemah, dan jika korelasinya di atas 0,50 berindikasi korelasinya kuat. *Component matrix* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Component Matrix<sup>a</sup>

Indikator Penelitian	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
X1	,399	,698	-,531	-,032	,057	,400	-,133	,261	,037	,037	,038	-,076	-,208
X2	,607	,174	,551	-,115	-,099	,062	,004	,022	-,141	,196	,034	-,207	,118
X3	-,289	,607	,210	-,107	-,045	,407	,037	,020	,145	-,301	,107	,182	-,148
X4	-,089	,305	-,037	-,012	-,344	-,102	,285	,131	,369	,196	-,330	,298	,020
X5	-,065	-,242	-,286	-,108	,084	-,252	,072	-,216	-,137	,167	,122	-,087	-,134
X6	,007	-,229	,208	,156	,051	-,314	,055	,101	-,165	-,597	-,165	,206	,000
X7	,467	-,027	-,449	,159	,068	,375	-,116	,323	,018	,129	-,010	-,043	-,096
X8	-,245	,235	,520	-,097	-,057	,281	-,118	,168	-,204	,294	,033	-,140	-,005
X9	-,254	,356	,271	-,203	,143	,267	,003	,019	,362	-,263	-,036	-,014	-,266
X10	,038	,305	,016	-,214	-,282	-,143	,425	,144	,124	,178	-,176	,313	,053
X11	,437	-,086	-,480	,012	,049	,387	-,275	,240	,206	,109	-,005	-,077	,072
X12	-,144	,153	,643	,160	-,014	,215	-,210	,276	-,233	,287	-,006	-,046	-,017
X13	-,444	,204	,123	-,078	,241	,408	,169	,138	,308	-,208	,219	,109	-,189
X14	,585	-,100	,142	-,268	-,298	-,021	,313	,206	-,057	-,118	,004	,074	,013
X15	,337	-,174	,282	-,432	,416	,012	-,119	-,123	,183	,140	-,314	-,116	,002
X16	,414	,440	,054	,262	,121	,066	,201	-,533	,132	,135	,136	,010	-,005
X17	-,262	-,041	-,147	-,133	-,254	,143	-,255	,189	-,108	,148	,001	,439	,474
X18	-,108	,008	,258	-,399	-,255	-,130	-,396	-,008	-,018	,124	,006	-,172	-,266
X19	-,356	,096	-,176	-,102	,719	-,256	,188	,238	,106	,127	,132	-,081	,123
X20	,672	-,105	,299	-,283	-,156	-,128	,289	,206	,028	,007	,290	-,102	-,105
X21	,435	-,152	,208	-,502	,232	,236	-,271	-,107	-,020	-,037	-,375	,114	,158
X22	,480	,428	-,007	,436	,129	,068	-,114	-,369	-,006	,021	-,063	,142	,007
X23	-,385	,092	-,191	-,111	,679	-,236	,233	,203	,094	,120	,133	-,047	,159
X24	,636	-,105	,307	-,273	-,196	-,145	,311	,154	,008	,022	,279	-,141	-,105
X25	,450	-,022	,413	-,372	,395	,037	-,192	-,113	,030	-,053	-,119	-,027	,128
X26	,483	,526	,158	,360	,215	-,001	,073	-,284	,102	,084	,058	,135	,112
X27	,098	-,595	,357	,295	,235	,179	,251	-,001	,056	,146	,106	,266	,077
X28	-,150	-,274	-,035	,181	-,200	,240	-,340	-,183	,141	-,289	-,140	-,435	,267
X29	-,058	-,069	,031	,091	-,330	-,236	-,216	,147	,671	,171	-,009	-,116	,083
X30	,023	,183	-,262	-,251	-,022	,322	,247	-,152	-,400	,192	,321	,214	-,031
X31	,074	,014	,039	-,111	,036	-,194	-,460	,058	-,099	-,373	,330	,257	,020
X32	,306	,521	,022	,365	,107	-,055	,085	,439	-,145	-,206	-,188	-,147	,131
X33	,065	-,586	,284	,471	,168	,079	,225	,170	,077	,142	-,026	,157	-,131
X34	-,158	-,304	-,043	,072	-,142	-,579	,322	-,205	-,081	-,092	-,023	-,205	,349
X35	,175	-,051	,195	,015	-,143	-,053	-,297	-,058	,382	-,066	,578	-,026	,410
X36	,286	,537	,023	,253	,093	-,038	,093	,397	-,183	-,163	,005	-,176	,256
X37	,128	-,483	,271	,532	,259	,100	-,002	,164	,040	,025	,004	,210	-,001

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 13 components extracted.

**Sumber:** Hasil pengolahan data Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan arti *component matrix* sebagai berikut:

1. Variabel Status akreditasi (X1), korelasi antara variabel ini dengan faktor 2 sebesar 0,698 (cukup kuat). Dengan demikian, variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2.
2. Variabel Citra / image (X2), korelasi antara variabel ini dengan faktor 1 sebesar 0,607 (cukup kuat)

Dengan demikian, variabel ini dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1.

Demikian juga penjelasan berikutnya sampai faktor yang ke 37.

**Rotated Component Matrix**

*Rotated component matrix* memperjelas variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Variabel dapat dimasukkan ke dalam suatu faktor jika nilai korelasinya di atas 0,50. Korelasinya di bawah 0,50, berarti hubungan variabel tersebut dengan faktor tertentu, lemah. Hasil analisis rotated component matrix disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*(a)

Indikator Penelitian	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
X1	,921	,420	-,056	-,028	,013	-,058	-,187	,029	,014	-,024	,101	-,106	-,089
X2	,911	-,395	-,096	-,092	,007	,048	,461	,118	-,008	,121	-,025	,011	,033
X3	-,104	,798	-,020	-,029	-,031	-,163	,154	,398	,010	,104	,191	,038	,085
X4	-,032	-,047	,052	-,082	-,119	-,054	-,030	,096	,039	-,025	-,189	,789	-,058
X5	,021	-,025	-,055	,672	-,110	,185	-,172	-,307	-,364	-,036	,101	-,143	-,146
X6	,023	,741	-,243	,289	,055	-,171	-,386	,014	,363	-,110	,002	-,149	-,049
X7	,053	,817	,066	,091	-,011	-,055	-,092	-,066	,171	-,025	,064	-,027	-,055
X8	-,006	-,101	-,062	-,036	,060	-,037	,779	,182	,050	-,016	,069	,002	-,003
X9	-,039	-,109	,042	-,166	,130	,064	,101	,747	,017	-,041	-,147	,035	-,114
X10	,213	-,120	,023	,723	-,053	,023	-,011	,025	,059	-,062	,093	,059	-,033
X11	-,014	,837	,021	-,019	,140	-,041	-,142	-,052	,056	,048	-,073	-,036	,150
X12	-,037	-,106	-,022	,229	,045	-,120	,797	,102	,200	-,141	-,021	-,046	,007
X13	-,097	-,013	-,056	,059	-,128	,274	,089	,801	-,050	,047	,060	,018	,020
X14	,682	,072	-,077	,040	,174	-,257	-,134	-,085	,162	,034	,134	,226	,028
X15	,154	,040	,054	,045	,809	,143	,047	-,027	-,157	-,030	-,141	-,041	-,147
X16	,113	-,009	,896	-,057	,006	-,019	-,047	,023	-,024	,067	,068	,034	-,030
X17	-,353	,085	-,330	-,021	-,014	-,104	,124	-,109	-,009	-,047	,229	,331	,550
X18	-,136	-,082	,061	,079	-,255	-,333	,328	-,097	-,014	,709	-,401	-,223	-,096
X19	-,154	-,054	-,082	,015	,008	,928	-,036	,047	,059	-,106	,014	-,040	-,010
X20	,040	,065	,051	,068	,152	-,073	,005	-,076	,047	-,076	,000	,022	,047
X21	,898	,136	-,043	-,012	,068	-,180	-,013	-,004	-,021	-,028	,127	-,002	,057
X22	-,130	,111	,794	,029	,069	-,221	-,091	-,067	,230	-,128	,044	-,033	-,016
X23	-,167	-,082	-,083	,010	-,014	,911	-,052	,050	,059	-,060	,061	,001	-,027
X24	,0713	,018	,061	,042	,122	-,090	,025	-,104	,019	-,034	-,006	,019	,021
X25	,230	-,053	,160	,030	,782	,038	,072	,033	,060	-,107	,006	-,175	,078
X26	-,056	,000	,857	,055	,090	,002	,002	,005	,276	-,109	,022	,078	,071
X27	,118	-,056	,036	,859	,102	,051	,039	-,016	-,174	,158	,083	-,028	,092
X28	-,010	-,094	-,082	,047	-,103	-,089	-,143	,049	,059	,817	-,151	-,092	-,058
X29	,026	,080	-,059	-,031	-,112	-,025	,013	-,024	-,145	-,009	,760	,251	,252
X30	,095	,175	,120	-,187	-,157	,047	,084	,056	-,211	,008	,724	,076	,052
X31	,009	-,108	-,117	-,083	,043	-,130	,691	,081	,103	-,457	,050	-,333	,413
X32	,063	,127	,210	-,050	-,077	,054	,054	-,021	,864	-,061	-,048	,055	-,132
X33	,083	,022	-,047	,879	-,064	,006	,031	-,052	-,064	,075	-,108	-,024	-,141
X34	-,086	,067	-,079	,146	-,030	-,113	,052	,087	-,093	,810	,257	-,052	,088
X35	,234	-,010	,172	,000	-,015	-,009	,025	,039	-,081	,024	-,315	-,199	,780
X36	,139	,106	,217	-,138	-,096	,131	,118	-,040	,790	-,015	,044	,008	,041
X37	-,051	,056	,050	,839	,020	-,029	,001	-,044	,092	-,016	-,097	-,152	,050

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 27 iterations.

**Sumber:** Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Variabel Status akreditasi (X1) adalah nilai korelasi variabel ini dengan faktor 2 sebelum rotasi sebesar ,698 (cukup kuat), setelah rotasi diperbesar menjadi 0,921 (sangat kuat), sehingga variabel Status akreditasi dimasukkan sebagai faktor 1.
2. Variabel Citra / image (X2) adalah nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 sebelum rotasi sebesar 0,607(cukup

kuat ), setelah rotasi diperbesar menjadi 0,911 (kuat), sehingga variabel Citra / image dimasukkan sebagai faktor 1. Demikian juga penjelasan berikutnya sampai faktor yang ke 37.

**Component Transformation Matrix**

Nilai *Component Transformation Matrix* menunjukkan diagonal faktor yang terbentuk mempunyai nilai korelasi yang tinggi yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	,552	,385	,405	,083	,355	-,260	-,218	-,271	,217	-,111	,019	-,032	,025
2	-,090	,643	,484	-,571	-,124	,089	,219	,274	,410	-,225	,073	,241	-,028
3	,276	-,545	,780	,330	,300	-,176	,543	,229	,093	-,050	-,163	-,054	,049
4	-,313	,041	,391	,515	-,504	-,140	-,001	-,141	,326	,083	-,227	-,139	-,071
5	-,205	,046	,193	,257	,501	,693	-,090	,124	,094	-,161	,141	-,327	-,163
6	-,149	-,508	,046	,132	,119	,840	,279	,510	-,053	,416	,333	-,046	,043
7	,422	-,216	,097	,179	-,235	,300	,770	,083	,033	,442	,299	,407	-,318
8	,211	,351	-,557	,175	-,142	,217	,201	,784	,521	-,235	-,124	,181	,036
9	,045	,149	,162	,053	,080	,174	-,240	,402	,830	,094	-,708	,298	,198
10	-,038	-,272	,193	,096	-,023	,231	,570	-,424	-,422	,711	-,021	,353	-,067
11	,393	,035	,134	,000	-,460	,228	,071	,149	-,237	-,145	,667	-,393	,325
12	-,198	-,102	,035	,365	,035	-,166	-,259	,152	-,093	-,484	,384	,568	,295
13	-,166	-,113	,012	-,033	,210	,190	,032	-,321	,301	,449	,059	,155	,673

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pada diagonal faktor (component) 1 – 13 berada di atas angka 0,50. Untuk component 1 angka di atas 0,5 (0,552). Untuk component 2 angka di atas 0,50 (0,643). Untuk component 3 angka di atas 0,50 (0,780) demikian seterusnya. Hal ini yang menunjukkan bahwa ke -13 faktor (component) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi tinggi.

**Faktor yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa baru Tahun Ajaran 2023/2024 memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas Medan**

Berdasarkan tabel 4, dapat diringkaskan Faktor - faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas seperti pada tabel berikut :

Table 6 : Faktor yang Paling Dominan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas

X1	0,921	1	- Status
X2	0,911	1	akreditasi
X21	0,898	1	- Citra
X14	0,682	1	- Motivasi orangtua
			- Asrama mahasiswa
X11	0,837	2	- Tidak ada
X	0,817	2	pungutan
7	0,798	2	biaya
X	0,741	2	- Tingkat
3	0,713	2	pendidikan staf
X			pengajar
6			- Reputasi
X24			- Keramahan
			Tenaga
			Kependidikan
			- Rekomendasi
			keluarga
X16	0,896	3	- Sarana dan
X26	0,857	3	prasarana yang
X22	0,794	3	tersedia.
X10	0,723	3	- Keberhasilan
			alumni
			- Rekomendasi
			dari sekolah
			- Beasiswa
			tersedia
X33	0,879	4	- Penghasilan
X27	0,859	4	orangtua
X5	0,672	4	- Ketertarikan
			terhadap prodi
			manajemen
			Kurikulum
X37	0,839	5	- Latar belakang
X15	0,809	5	ekonomi
X25	0,782	5	keluarga
			- Lokasi kampus
			yang luar
			- Rekomendasi
			teman
X19	0,928	6	- Keramahan
			tenaga
			kependidikan
X23	0,911	6	- Rekomendasi
			dari kakak
			kelas
X8	0,779	7	- Uang kuliah
X31	0,691	7	terjangkau
			- Kemudahan
			memperoleh
			pekerjaan

Atribut	Korelasi	Faktor	Keterangan
---------	----------	--------	------------

X13	0,801	8	- Lokasi kampus yang strategis
X9	0,747	8	- Uang Kuliah dapat dibayar bertahap
X32	0,864	9	- Ikatan alumni yang kuat
X36	0,790	9	- Mewujudkan masa depan lebih baik
X28	0,817	10	- Semangat belajar
X34	0,810	10	- Meningkatkan status social keluarga
X18	0,709	10	- Keramahan Staf Pengajar
X20	0,765	11	- Tingkat kepedulian antar mahasiswa
X29	0,760	11	- Mengembangkan potensi diri
X30	0,724	11	- Tingkat intelegensi yang dimiliki
X12	0,797	12	- Kampus yang asri
X4	0,789	12	- Kualitas Staf Pengajar
X35	0,780	13	- Memperbaiki keadaan ekonomi keluarga
X17	0,550	13	- Memiliki sarana olahraga

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan data dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa dari 37 faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Unika Santo Thomas Medan, faktor-faktor yang paling dominan meliputi:

- Faktor 1 - Status akreditasi, citra/image, motivasi orangtua, dan keberadaan asrama mahasiswa;
- Faktor 2 - Tidak ada pungutan biaya, tingkat pendidikan staf pengajar, reputasi, keramahan tenaga kependidikan, dan rekomendasi keluarga;
- Faktor 3 - Sarana dan prasarana yang tersedia, keberhasilan alumni, rekomendasi dari sekolah, dan ketersediaan beasiswa;
- Faktor 4 - Penghasilan orangtua dan ketertarikan terhadap kurikulum Program Studi Manajemen;

Faktor 5 - Latar belakang ekonomi keluarga, lokasi kampus yang luas, dan rekomendasi dari teman;

Faktor 6 - Keramahan tenaga kependidikan, serta rekomendasi dari kakak kelas;

Faktor 7 - Uang kuliah terjangkau dan kemudahan memperoleh pekerjaan;

Faktor 8 - Lokasi kampus yang strategis dan kemudahan pembayaran uang kuliah secara bertahap;

Faktor 9 - Ikatan alumni yang kuat dan harapan untuk mewujudkan masa depan yang lebih baik;

Faktor 10 - Semangat belajar, peningkatan status sosial keluarga, dan keramahan staf pengajar;

Faktor 11 - Tingkat kepedulian antar mahasiswa, pengembangan potensi diri, dan tingkat intelegensi yang dimiliki;

Faktor 12 - Keindahan kampus dan kualitas staf pengajar;

Faktor 13 - Upaya untuk memperbaiki keadaan ekonomi keluarga dan ketersediaan sarana olahraga.

## PEMBAHASAN

Pengambilan keputusan untuk memilih program studi manajemen di perguruan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan beragam. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut, yaitu :

1. Minat dan Bakat. Minat dan bakat seseorang dalam bidang manajemen dapat menjadi faktor utama dalam memilih program studi. Seseorang yang memiliki minat dan bakat dalam hal mengorganisir, mengelola, dan memimpin orang lain mungkin akan cenderung memilih program studi manajemen.
2. Karir dan Peluang Kerja. Persepsi tentang peluang karir dan lapangan kerja setelah lulus juga menjadi pertimbangan penting. Jika seseorang percaya bahwa lulus dari program studi manajemen akan membuka pintu untuk karir yang menjanjikan dan peluang kerja yang luas, mereka mungkin lebih cenderung memilih program tersebut.
3. Pengalaman Pribadi dan Kepuasan. Pengalaman pribadi seseorang atau pengalaman dari orang-orang terdekat, seperti keluarga atau teman, juga dapat mempengaruhi keputusan. Jika seseorang memiliki pengalaman positif atau mendengar testimoni positif tentang program studi manajemen dari

- orang lain, hal ini dapat memengaruhi keputusan mereka.
4. Kualitas Pendidikan dan Reputasi Perguruan Tinggi. Kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dan reputasi program studi manajemen juga menjadi faktor penting. Perguruan tinggi yang memiliki reputasi baik dalam bidang manajemen dan menyediakan fasilitas serta kurikulum yang berkualitas mungkin lebih diminati.
  5. Tujuan Pendidikan. Tujuan pendidikan seseorang juga akan memengaruhi pilihannya. Seseorang mungkin memilih program studi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu,

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa dari 37 faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas Medan, faktor-faktor yang menjadi pilihan utama meliputi status akreditasi, persepsi citra, dorongan orangtua, ketersediaan asrama mahasiswa, bebasnya biaya kuliah, kualifikasi pendidikan para pengajar, reputasi, sikap ramah dari staf pengajar, rekomendasi dari keluarga, ketersediaan sarana dan prasarana, kesuksesan alumni, saran dari sekolah sebelumnya, ketersediaan beasiswa, situasi ekonomi keluarga, ketertarikan terhadap kurikulum, lokasi kampus, rekomendasi dari teman dan kakak kelas, biaya kuliah yang terjangkau, peluang kerja, letak strategis kampus, fleksibilitas pembayaran kuliah, jaringan alumni yang solid, harapan akan masa depan yang lebih baik, motivasi belajar, peningkatan status sosial, interaksi positif antar mahasiswa, pengembangan diri, kecerdasan individu, suasana kampus, kualitas pengajar, upaya memperbaiki kondisi ekonomi, dan ketersediaan fasilitas olahraga.

Penelitian ini menyarankan untuk menambah variabel yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan perguruan tinggi bagi pihak yang berkepentingan.

### DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman. (2001) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol 60

- A. Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L.. (2005). *SERVQUAL: A Multiple item*. PT. Logos Wacana Ilmu.
- Bilson, Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- J.Paul Peter, Jerry C. Olson (1999) , *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Philip Kotler (2005) *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Peran Simanihuruk dan Pandapotan Sitompul, (2022), *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas T.A 2020/2021, dalam kondisi pandemic Covid 19, implikasinya pada perumusan strategi promosi*.
- Undang-Undang Sistem pendidikan nasional Nomor 20 Tahun 2003
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta