

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MAHASISWA MENDAFTAR DI UNIVERSITAS TELKOM (Studi
pada Mahasiswa Program Studi S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016)**

***ANALYSIS OF FACTORS DETERMINING DECISION MAKING STUDENTS REGISTERING
IN TELKOM UNIVERSITY (Study on Students of Telecommunication Engineering S1
Engineering generation 2016)***

Dwi Utami Adeningsi¹, Kristina Sisilia²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dwiutamiaheyong@gmail.com, ²ksisilia@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, dewasa ini tingkat perkembangan pendidikan semakin mengalami kemajuan. Universitas Telkom (Tel-U) merupakan sebuah pendidikan tinggi swasta yang didirikan oleh Yayasan Pendidikan Telkom yang berada di bawah naungan PT. Telkom. Untuk memenangkan persaingan di bidang pendidikan, Universitas Telkom perlu mengetahui faktor apa saja dan faktor paling dominan apa yang dapat menentukan mahasiswa(i) dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih sebuah institusi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dan faktor paling dominan yang dapat menentukan pengambilan keputusan mendaftar di Universitas Telkom pada mahasiswa(i) S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor yang melibatkan 232 mahasiswa(i) S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016 sebagai responden, dengan menggunakan sensus sampling dalam teknik pengambilan sampel. Kuisisioner penelitian ini memiliki 53 pernyataan. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor dengan bantuan IBM SPSS 20.

Penelitian ini menghasilkan dua faktor yang menentukan pengambilan keputusan mendaftar di Universitas Telkom pada mahasiswa S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016 yang diperoleh melalui analisis faktor yaitu faktor Kualitas Lingkungan Pembelajaran dan faktor Pengaruh dari Pemberi Keputusan.

Kata kunci: Universitas Telkom, Pengambilan keputusan, Analisis faktor

Abstract

As time goes by, the growth rate of education have increase. Telkom University is a private higher education institutions established by Telkom Education Foundation under the auspices of PT. Telkom. To win that competititon, Telkom University have to know which factors and what dominan factor to determine the prospective students for making the decision to choose an institution. The purpose of this study was to determine the factor and dominan factors that students decision making to enroll at private higher education (study at Telecommunications Engineering programme class 2016 in Telkom University).

Based on the objectives, this research included into a quantitativ study and using factor analysis as the methodology. This study involved 232 undergraduate student of Telecommunications Engineering class 2016 as the respondents. In gathering data through spreading questionnaires, the researcher was using cencus sampling method. The research questionnaires has 53 statement and then the collected data were processed using the method of factor analysis by IBM SPSS 20.

Results of this paper indicate that there is two factor which can determine student decision making to enroll at private higher education (study at Telecommunications Engineering programme class 2016 in Telkom University) obtained through factor analysis that are the factor the quality of learning environment and factor the influencers.

Keywords: Telkom University, Students Decision Making, Analysis of Factors

1. Pendahuluan

Pendidikan pada saat ini berperan sangat sentral dan strategis. Apabila dikaitkan dengan upaya untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia (SDM), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas akan tercipta peningkatan harkat dan martabat manusia. Pendidikan merupakan sebuah bentuk dari investasi jangka panjang yang artinya bahwa investasi pada bidang sumber daya manusia memang tidak segera bisa dinikmati

hasilnya. Namun pada jangka panjang, diyakini bahwa akan segera dirasakan dengan cara mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas.

Perguruan Tinggi merupakan jenjang pendidikan akhir yang diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan professional. Perguruan tinggi menjadi salah satu jenjang dalam dunia pendidikan yang memiliki peran sebagai institusi yang bertanggungjawab dalam menjaga daya saing bangsanya. Perkembangan perguruan tinggi saat ini salah satunya yaitu Universitas, dimana memberikan bukti nyata bahwa adanya manfaat yang dinikmati atau dirasakan oleh seluruh masyarakat. Pada saat ini Universitas yang ada bersaing untuk dapat mengembangkan potensi dan kemampuannya untuk menarik calon mahasiswa. Banyak hal yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa dalam memilih sebuah Universitas yang dihadapkan pada berbagai pilihan Universitas dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Berbagai faktor yang dipertimbangkan calon mahasiswa ketika akan memilih Universitas sebagai tempat untuk melanjutkan studi.

Di Indonesia sendiri telah banyak penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan pengambilan keputusan calon mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi. Beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Andriani Kusumawati, Venkata K. Yanamandram dan Nelson Perera pada tahun 2010 menyatakan bahwa secara global ada 25 kriteria atau faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi calon mahasiswa di Indonesia untuk melanjutkan ke perguruan tinggi yang diinginkan[1]. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan adalah proses, motivasi, bukti fisik (*physical evidence*), referensi, biaya dan lokasi (Wan Suryani, 2012)[2]. Pada penelitian yang dilakukan di negara Syria mendapatkan hasil bahwa terdapat enam faktor yang menentukan pengambilan keputusan calon mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi yaitu pengajaran dan pembelajaran, reputasi informasi institusi, kenyamanan, isu-isu administratif, sosial dan ekonomi (Anas Al-Fattal, 2010)[3]. Sedangkan penelitian yang dilakukan di negara Malaysia, menyatakan bahwa faktor yang menentukan pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam mendaftar di perguruan tinggi adalah program studi, biaya, lokasi, pengaruh konselor, kerabat atau teman, serta kunjungan kampus juga dapat faktor yang dominan (Joseph Kee Ming Sia, 2013)[4].

Pada penelitian ini digunakan salah Universitas yang ada di Indonesia yaitu Universitas Telkom. Di dalam Universitas Telkom terbagi atas beberapa fakultas yaitu Fakultas Teknik Elektro, Fakultas Teknik Informatika, Fakultas Rekayasa Industri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Fakultas Industri Kreatif dan Fakultas Ilmu Terapan. Dalam penelitian ini digunakan salah satu fakultas yang ada di Universitas Telkom yaitu Fakultas Teknik Elektro.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih program studi S1 Teknik Telekomunikasi untuk dijadikan riset penelitian, dikarenakan program studi tersebut memiliki peminat terbanyak. Dimana hasil penelitian ini akan menyajikan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih program studi S1 Teknik Telekomunikasi. Berikut ini jumlah data mahasiswa aktif program studi S1 Teknik Telekomunikasi

Tabel 1.1

Jumlah Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Teknik Telekomunikasi dalam Jangka 3 tahun terakhir

| Angkatan | Jumlah Mahasiswa | Persentase |
|--------------|------------------|-------------|
| 2014 | 452 | 26,8% |
| 2015 | 648 | 38,4% |
| 2016 | 584 | 34,7% |
| Total | 1684 | 100% |

Sumber: BAA Pusat Universitas Telkom (2017)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah mahasiswa aktif program studi S1 Teknik Telekomunikasi. Jumlah data pada angkatan tahun 2014 yaitu sebesar 452 mahasiswa aktif dengan persentase 26,8%, tahun 2015 sebesar 648 mahasiswa aktif dengan persentase 38,4%, dan pada tahun 2016 sebesar 584 mahasiswa aktif dengan persentase 34,7%. Dimana pada tahun 2016 menunjukkan angka penurunan yang signifikan yaitu 584 mahasiswa dibandingkan dengan pada tahun 2015 yang menunjukkan angka yang lebih besar yaitu 648 mahasiswa.

Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian ini untuk mengetahui atribut-atribut penting yang digunakan mahasiswa dalam memilih universitas yang akan dimasukinya, dalam hal ini adalah memilih untuk

mendaftar di Universitas Telkom, dimana yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016. Penelitian ini berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Pengambilan Keputusan Mahasiswa Mendaftar di Universitas Telkom (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Teknik Telekomunikasi Angkatan 2016)**”.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2010)[5] definisi 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 Philip Kotler (1967: 12) dalam Setyaningrum (2015: 7)[6] definisi pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut William J. Stanton (1981: 529) dalam Buchari (2013: 243)[7] mengatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000: 3) mengatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud (Buchari, 2013: 243)[7].

2.1.3 Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Lockhart (2005) dalam Wijaya (2012:16)[8], pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan asset bagi masyarakat.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji (2013:7-8)[9] mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2010:61)[10] mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler (2009:181)[11], keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji (2013:121)[9] mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan Kotler dan Fox (1995)[12] merupakan sebuah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka didasarkan melalui keinginan dan faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut R. Chapman (1986) di dalam Kusumawati (2010)[1], orang pertama yang mengidentifikasi tren perilaku konsumen yang diterjemahkan dalam beberapa tahap identifikasi dimana calon mahasiswa dan orang tuanya menegosiasikan untuk mendapatkan keputusan akhir memilih institusi pendidikan tinggi.

2.1.7 Kerangka Pemikiran

Berikut ini kerangka pemikiran penelitiannya:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Menurut Kusumawati, et al. (2010), Padlee et al. (2010), Yazid Yuz Padmono (2011), Joseph Kee Ming Sia (2013)

3. Metodologi

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:14)[13].

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian *deskriptif*. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 1985 dalam Darmawan, 2013;38)[14]. Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* merupakan penelitian yang dilakukan dalam suatu titik waktu tertentu dalam artian terbatas dan pendek waktu yang digunakannya (Suharsaputra, 2012:38)

4. Pembahasan

4.1 Analisis Faktor

4.1.1 KMO dan Barlett's Test of Sphericity

Total variabel faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12 variabel, yang tertuang dalam 53 pernyataan dalam kuisisioner. Seluruh variabel yang diteliti dilakukan input ke dalam SPSS diikuti data yang diperoleh. KMO dan *Barlett's Test of Sphericity* digunakan untuk melihat tentang layak atau tidaknya analisis faktor dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
KMO dan *Barlett's Test*

| | | |
|---|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | ,923 |
| <i>Barlett's Test of Sphericity</i> | Approx. Chi-Square | 1722,052 |
| | Df | 66 |
| | Sig. | ,000 |

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa hasil KMO dan *Barlett's Test* adalah 0,923 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena angka tersebut (0,923) sudah berada di atas 0,5 dan signifikansi yang jauh di bawah 0,05 (0,000 < 0,05).

4.1.2 Anti Image-Matrices dan Communalities

Tabel 3.2
Anti-Image Matrices

| No. | Faktor-faktor | Angka MSA |
|-----|----------------------------------|-----------|
| 1 | Kualitas Lingkungan Pembelajaran | 0,924 |
| 2 | <i>Customer Focus</i> | 0,912 |
| 3 | Fasilitas | 0,939 |
| 4 | Sikap Pelayanan | 0,945 |
| 5 | Reputasi | 0,932 |
| 6 | Prospek Kerja | 0,903 |
| 7 | Pengaruh dari Pemberi Keputusan | 0,880 |
| 8 | Kedekatan | 0,871 |
| 9 | Program Studi | 0,926 |
| 10 | Biaya | 0,937 |
| 11 | Lokasi | 0,946 |
| 12 | Promosi | 0,941 |

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai MSA untuk setiap faktor berada pada angka $> 0,5$ yang artinya bahwa setiap faktor yang ada dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Setelah uji *Anti-Image Matrices*, langkah selanjutnya adalah melakukan uji *communalities* yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 3.3
Communalities

| No. | Faktor-Faktor | Initial | Extraction |
|-----|----------------------------------|---------|------------|
| 1 | Kualitas Lingkungan Pembelajaran | 1,000 | 0,564 |
| 2 | <i>Customer Focus</i> | 1,000 | 0,583 |
| 3 | Fasilitas | 1,000 | 0,716 |
| 4 | Sikap Pelayanan | 1,000 | 0,650 |
| 5 | Reputasi | 1,000 | 0,644 |
| 6 | Prospek Kerjas | 1,000 | 0,598 |
| 7 | Pengaruh dari Pemberi Keputusan | 1,000 | 0,780 |
| 8 | Kedekatan | 1,000 | 0,708 |
| 9 | Program Studi | 1,000 | 0,670 |
| 10 | Biaya | 1,000 | 0,688 |
| 11 | Lokasi | 1,000 | 0,651 |
| 12 | Promosi | 1,000 | 0,703 |

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam persentase) suatu variabel mula-mula yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada (Santoso, 2014:82). Faktor kualitas lingkungan pembelajaran, angkanya adalah 0,564 yang berarti sekitar 56,4% varian variabel kualitas lingkungan pembelajaran dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Faktor *customer focus*, angkanya adalah 0,583 yang berarti sekitar 58,3% varian variabel *customer focus* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian seterusnya untuk variabel lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

4.1.3 Proses Factoring

Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis* dimana menggunakan total variance atau ketiga jenis varian, menghasilkan *specific* dan *error variance* terkecil. Dalam menentukan faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat *eigenvalue*. Berdasarkan hasil tabel *Total Variance Explained* terdapat 12 faktor dimasukkan ke dalam analisis faktor.

Dengan masing-masing faktor memiliki varian = 1. Total varian adalah $12 \times 1 = 12$. Jika 12 faktor tersebut diringkas ke dalam *component* atau faktor yang terbentuk, maka varian yang dapat dijelaskan oleh tiap *component* atau faktor yang terbentuk adalah:

Component 1 : $6,772/12 \times 100\% = 56,433\%$

Component 2 : $1,163/12 \times 100\% = 9,693\%$

Dari perhitungan tersebut, total kedua faktor akan dapat menjelaskan 66,126% dari variabilitas 12 item asli tersebut. Hasil perhitungan tersebut juga terlihat bahwa terdapat 2 *component* atau faktor yang terbentuk.

4.1.4 Pengelompokkan Faktor dan Penamaan Faktor

Setelah proses *factoring* dilakukan, maka dilanjutkan dengan pengelompokkan faktor. Pengelompokkan faktor adalah menentukan masing-masing variabel awal masuk ke dalam faktor baru 1 dan 2. Pada penelitian ini terbentuk 2 kelompok faktor baru, maka 12 variabel terbagi masuk ke dalam 2 faktor baru tersebut. Pengelompokkan faktor ini dilakukan dengan melihat *component matrix* yang dihasilkan.

Dalam melakukan pengelompokan faktor biasanya dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dilakukan untuk membuat nilai korelasi yang besar menjadi semakin besar dan nilai korelasi kecil semakin kecil.

Dari 12 variabel awal yang dimasukkan ke dalam analisis faktor, pada akhirnya terbentuk dua *component* faktor yang diberi nama faktor kualitas lingkungan pembelajaran dan faktor pengaruh dari pemberi keputusan, karena kedua faktor tersebut dalam pengelompokan faktor dapat mencakup seluruh item atau variabel yang terbentuk didalamnya. Faktor pertama, kualitas lingkungan pembelajaran terdiri dari faktor fasilitas, kualitas lingkungan pembelajaran, *customer focus*, sikap pelayanan, reputasi, prospek kerja, dan program studi sedangkan Faktor kedua, pengaruh dari pemberi keputusan terdiri dari kedekatan, lokasi, biaya, promosi, pengaruh pemberi keputusan.

4.1.5 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor kualitas lingkungan pembelajaran memiliki nilai % of variance tertinggi yakni 56,433%. Sementara itu, faktor pengaruh dari pemberi keputusan memiliki nilai % of variance sebesar 9,693%. Dengan demikian faktor dominan atau faktor karakteristik yang paling menentukan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa(i) mendaftar di Universitas Telkom adalah kualitas lingkungan pembelajaran. Fakta ini menunjukkan bahwa mahasiswa(i) prodi S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016 mengutamakan kualitas lingkungan pembelajaran dalam memilih perguruan tinggi swasta atau universitas.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan 12 faktor yang digunakan dalam penelitian ini, terbentuk dua faktor yang menentukan pengambilan keputusan mendaftar di Universitas Telkom pada mahasiswa(i) S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016. Kedua faktor tersebut adalah Faktor Kualitas Lingkungan Pembelajaran dan Faktor Pengaruh dari Pemberi Keputusan.
2. Berdasarkan nilai *eigenvalue* tertinggi maka faktor Kualitas Lingkungan Pembelajaran yang mencakup tujuh variabel (Kualitas Lingkungan Pembelajaran, *Customer focus* (Fokus Pelanggan), Fasilitas, Sikap Pelayanan, Reputasi, Prospek Kerja dan Program Studi) merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan pengambilan keputusan mendaftar di Universitas Telkom pada mahasiswa(i) S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016. Berdasarkan nilai *eigenvalue* tertinggi maka faktor kualitas lingkungan pembelajaran yang mencakup tujuh variabel (Kualitas Lingkungan Pembelajaran, *Customer focus*, Fasilitas, Sikap Pelayanan, Reputasi, Prospek Kerja dan Program Studi) merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan pengambilan keputusan mendaftar di Universitas Telkom pada mahasiswa(i) S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 6,772 dan persentase varian sebesar 56,433%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan saran yang baik untuk kedepannya kepada Universitas Telkom dan penelitian selanjutnya.

1. Saran bagi Universitas Telkom

- a. Dari penelitian ini diperoleh dua faktor yang menentukan pengambilan keputusan mendaftar di Universitas Telkom pada mahasiswa(i) program studi S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016 yang terbentuk, yaitu faktor Kualitas Lingkungan Pembelajaran dan Pengaruh dari pemberi keputusan. Kedua faktor tersebut merupakan faktor yang dapat menentukan mahasiswa program S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016 dalam melakukan pengambilan keputusan untuk mendaftar di Universitas Telkom. Untuk itu, Universitas Telkom harus lebih memperhatikan kedua faktor tersebut agar dapat menjadi *top of mind* dikalangan calon mahasiswa(i) yang hendak masuk pendidikan tinggi,
- b. Pada penelitian ini, faktor Kualitas Lingkungan Pembelajaran menjadi faktor yang paling tinggi. Untuk itu, Universitas Telkom agar lebih memperhatikan dan mengembangkan lagi faktor Kualitas Lingkungan Pembelajaran agar calon mahasiswa(i) dapat lebih memilih Universitas Telkom dibandingkan dengan Universitas swasta lainnya.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan dan mengkaji lebih banyak sumber buku dan referensi terkait dengan penentuan pengambilan keputusan agar diperoleh hasil yang lebih baik dan akurat.
- b. Peneliti selanjutnya dapat lebih memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang juga dapat menentukan pengambilan keputusan mahasiswa(i) mendaftar

di Universitas Telkom. Diharapkan juga dalam penelitian selanjutnya bisa dilakukan pada ruang lingkup yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil analisis faktor yang dilakukan lebih kuat.



DAFTAR PUSTAKA

- [1]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
- [2]Suryani, Wan. (2012). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al – Munawaroh Medan*. Tesis Universitas Sumatera Utara.
- [3]Al-Fattal, Anas. (2010). *Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education*. Thesis University of Leeds.
- [4]Kee Ming Sia, Joseph (2013). *University Choice: Implicants for Marketing and Positioning*. School of Business, Curtin University, Miri, 98009, Sarawak, Malaysia Education 2013, 3(1): 7-14 DOI: 10.5923/j.edu.20130301.020.
- [5] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2010). *Principle of Marketing (13th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- [6] Setiyaningrum Jusuf Udaya Efendi, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Green Marketing, Entrepreneuria Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI
- [7] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [10] Amirullah dan Haris Budiono. (2010). *Pengantar Manajemen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [11] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, (Jilid 2. Edisi 13)*. Jakarta Erlangga
- [12] Kotler, Philip & Karen F.A, Fox. (1995). *Strategic Marketing fo Education Institutions 2nd Editions* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- [13] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [14] Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung