

**ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENDAFTAR PADA
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS TELKOM**

***FACTOR ANALYSIS OF DECISION MAKING CREATION TO ENROL AT COMMUNICATION
PROGRAM, TELKOM UNIVERSITY***

Syilgi Cahya Gemily¹, Kristina Sisilia, ST., MBA²

^{1,2}Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRAK

Untuk membangun Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dalam menegakkan kepribadian, penegasan kemandirian bangsa, menjalin sinergi kebangkitan bangsa harus dicapai melalui pendidikan, salah satunya melalui pendidikan formal oleh institusi pendidikan. Indonesia memiliki dua jenis perguruan tinggi yaitu perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Berbagai Program Studi yang ditawarkan oleh kedua jenis perguruan tinggi ini, salah satunya adalah Program Studi S1 Ilmu Komunikasi. Banyaknya perguruan tinggi yang menawarkan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi salah satunya adalah Universitas Telkom. Dengan banyaknya perguruan tinggi yang menawarkan program studi yang sama, maka akan menimbulkan faktor pembentuk pengambilan keputusan. Penelitian ini membahas tentang analisis faktor pembentuk pengambilan keputusan mendaftar pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian deskriptif. Jenis penelitian berdasarkan tujuan pada tingkat eksplanasi, penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Data yang diperoleh melalui *stratified random sampling* ini yaitu sebanyak 100 responden dari mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Metode analisis data menggunakan SPSS 20 dengan menggunakan analisis faktor. Diperoleh nilai *percentage of variance* masing-masing faktor yaitu: 1) Faktor diterima di kampus sebesar 32,813%, 2) faktor kesadaran akan pentingnya pendidikan di perguruan tinggi sebesar 10,463%, 3) faktor daya tarik kampus sebesar 7,640%, 4) faktor ekspektasi terhadap institusi yang dimasuki sebesar 6,183%, 5) faktor sumber informasi internal sebesar 5,424%. Artinya kelima faktor tersebut dapat menjelaskan 62,523% dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 37,477% yang juga mendukung faktor pembentuk pengambilan keputusan mendaftar pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom.

Kata Kunci: analisis faktor, pembentuk pengambilan keputusan

ABSTRACT

To build the qualified Human Resources (HR) in enforcing the personality, the assertion of independence of the nation, establishing national revival synergies to be achieved through education, one of that is through formal education by educational institutions. Indonesia has two types of college, those were public colleges and private colleges. Various of program studies that were offered by both types of universities, one of those is the Bachelor Degree of Communication Program.

There are so many universities that offer Degree of Science Communication. One of which is the Telkom University. With many colleges that offer the same program study, it will cause the making decision factors. From the results of this research by using factor analysis, then variance value that wa obtained is 3,613 and the percentage variance is 51.613%. The total percentage of variance in this research is 51.613% that means one of these factors can explain 51.613% of the initial variables and there are other factors that valued 48.387% which to be factor in the decision making to enroll a private college to students of Science Communication 2014 of Telkom University.

Keywords: *factor analysis,*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Strategi umum pembangun Sumber Daya Manusia (SDM) berkualitas dalam penegakan kepribadian, penguatan kemandirian bangsa, menjalin sinergi kebangkitan bangsa harus dicapai melalui pendidikan, salah satunya melalui pendidikan formal oleh institusi pendidikan.

Dalam mewujudkan sumber daya manusia Indonesia yang memiliki intelektualitas yang baik, pendidikan diperlukan agar suatu bangsa memiliki karakter dan jati dirinya. Sehingga tercipta generasi penerus yang mampu mewujudkan bangsa dan negara ini menjadi negara yang maju, mandiri dan bermartabat (Puruhto: 2011).

Suatu organisasi akan tumbuh dan berkembang apabila mereka memiliki pengetahuan tentang lingkungan mereka dan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan adanya perubahan ekonomi dan sosial (M. Wiese: 2010).

Di Indonesia, perguruan tinggi ada dua jenis yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Kedua jenis perguruan tinggi saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari mahasiswa agar memilih perguruan tinggi mereka. Salah satu faktor bagi mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi adalah kerjasama yang dilakukan oleh pihak Perguruan Tinggi baik dengan negeri maupun swasta. Selain pemasaran, kepuasan mahasiswa menjadi hal yang sangat penting bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) agar selalu menjadi perguruan tinggi yang dipilih oleh mahasiswa. Salah satu perguruan tinggi yang dipilih oleh mahasiswa untuk menuntut ilmu yaitu Universitas Telkom. Universitas Telkom dibentuk dari dana CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari perusahaan BUMN PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Universitas Telkom yang didirikan Agustus 2013, menunjukkan semakin banyaknya mahasiswa yang mendaftar di Universitas Telkom.

Berikut ini adalah peringkat Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1

Peringkat Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia dan yang memiliki Program Studi Ilmu Komunikasi

NO.	Perguruan Tinggi Swasta	Nasional	Universitas yang memiliki Program Studi Ilmu Komunikasi
1.	Universitas Gunadarma	10	Fakultas Ilmu Komunikasi
2.	Universitas Kristen Petra	12	Fakultas Ilmu Komunikasi
3.	Universitas Islam Indonesia	13	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
4.	Universitas Pendidikan Indonesia	14	-
5.	Universitas Bina Nusantara	16	-
6.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	17	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
7.	Universitas Mercu Buana	18	Fakultas Ilmu Komunikasi
8.	Universitas Muhammadiyah Malang	21	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
9.	Universitas Telkom	24	Fakultas Komunikasi dan Bisnis
10.	Universitas Muhammadiyah Surakarta	28	Fakultas Komunikasi dan Informatika

Sumber: TeSCA, 4 Agustus 2014

Dari informasi yang didapat dari TeSCA, Universitas Telkom Berada pada peringkat ke 24. Dibandingkan dengan perguruan tinggi lain terutama PTS, Universitas Telkom memiliki kelebihan di bidang teknologi telekomunikasi dan informasi sehingga banyak mahasiswa yang berminat untuk mendaftar pada program studi yang berhubungan dengan teknologi dan komunikasi seperti Program Studi Ilmu Komunikasi. Untuk meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam memilih Universitas Telkom terutama pada Prodi Ilmu Komunikasi, pihak dari Universitas Telkom meningkatkan tenaga pengajar yang memiliki gelar Doktor yang mencapai angka 8% di tahun 2013. Walaupun Program Studi Ilmu Komunikasi ini masih baru, perkembangan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom ini cukup meningkat. Terbukti dengan perubahan akreditasi Program Studi Ilmu Komunikasi dapat meningkatkan jumlah peminat Program Studi Ilmu Komunikasi pada periode 2011/2012- 2012/2013.

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler, jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Sementara itu menurut Payne (2000:29) dalam Hurriyati (2008:42), pemasaran jasa merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut *The American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (1993) antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:195), perilaku konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.3 Keputusan Pembelian

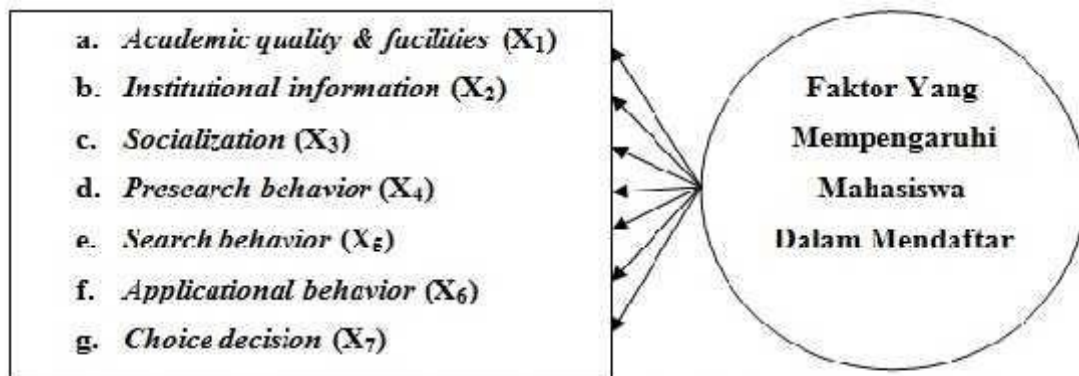
Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:211), semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang digerakkan dari memori dan atensi serta proses komprehensi yang terlibat didalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Proses kunci di dalam pembuatan keputusan ialah proses integrasi dengan pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih salah satu. Hasil dari proses integrasi adalah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan.

2.4 Keputusan Mendaftar dan Proses Pengambilan Keputusan

Menurut R. Chapman (1986) di dalam Kusumawati (2010), 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 instansi pendidikan tinggi.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran penelitiannya:



Sumber: Samsinar Md. Sidin (2003), Felix Maringe (2007), dan Prof. Dr Karl Wagner (2009)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan kepada 100 responden yaitu mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom, peneliti memperoleh hasil dari pernyataan di dalam kuesioner dengan 23 pernyataan tentang analisis faktor pembentuk pengambilan keputusan mendaftar pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom.

Dari data yang telah diolah oleh peneliti maka didapat nilai *variance* 3,613 dan persentase *variance* 51,613%. Maka total persentase *variance* pada penelitian ini adalah 51,613% artinya dari satu faktor tersebut dapat menjelaskan 51,613% dari keseluruhan variabel awal dan adanya faktor lain 48,387% yang menjadi faktor pengambilan keputusan mendaftar di institusi pendidikan tinggi swasta pada mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom angkatan 2014.

3.1 Analisis Faktor

4.2.2.1 KMO dan *Barlett's Test of Sphericity*

Data yang telah diperoleh dimasukkan ke dalam aplikasi SPSS. Pada aplikasi tersebut peneliti menggunakan KMO dan *Bareltt's Test of Sphericity* untuk mengetahui layak atau tidak analisis faktor dilakukan oleh peneliti

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.817
Approx. Chi-Square		1177.011
Bartlett's Test of Sphericity	df	253
	Sig.	.000

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,817. Dari hasil KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) tersebut, maka analisis faktor yang diteliti dapat dilanjutkan melalui variabel yang dipilih untuk diteliti karena angka MSA lebih besar dari 0,5. Pada tabel Chi-Square di atas dapat dilihat angka sebesar 1177.011 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti dapat dipercaya 100% bahwa antarvariabel penelitian terdapat korelasi sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Berdasarkan hasil analisis faktor pembentuk pengambilan keputusan mendaftar pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang menjadi faktor pembentuk pengambilan keputusan mendaftar pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yaitu faktor diterima di kampus, faktor kesadaran akan pentingnya pendidikan di perguruan tinggi, faktor daya tarik kampus, faktor ekspektasi terhadap institusi yang dimasuki, dan faktor sumber informasi internal.

4. Penutup

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor pembentuk pengambilan keputusan mendaftar pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang menjadi faktor pembentuk pengambilan keputusan mendaftar pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yaitu faktor diterima di kampus, faktor kesadaran akan pentingnya pendidikan di perguruan tinggi, faktor daya tarik kampus, faktor ekspektasi terhadap institusi yang dimasuki, dan faktor sumber informasi internal. Dari data yang telah diolah oleh peneliti maka didapat nilai *percentage of variance* masing-masing faktor yaitu: 1) Faktor diterima di kampus sebesar 32,813%, 2) faktor kesadaran akan pentingnya pendidikan di perguruan tinggi sebesar 10,463%, 3) faktor daya tarik kampus sebesar 7,640%, 4) faktor ekspektasi terhadap institusi yang dimasuki sebesar 6,183%, 5) faktor sumber informasi internal sebesar 5,424%. Artinya kelima faktor tersebut dapat menjelaskan 62,523%. Dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 37,477% yang juga mendukung faktor pembentuk pengambilan keputusan mendaftar pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom.

Daftar Pustaka

- Adrian, Payne, (2000), Pemasaran Jasa, *The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip (1993). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. FE. Universitas Indonesia. Jakarta
- Kotler, Philip and Armstrong. 2001. *Principle of Marketing*, Prentice-Hall International, Inc : A Division of Simon & Scuster. Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kusumawati, A., Venkata K. Yanamandram, Nelson Perera. (2010). *University marketing and consumer behaviour concerns : the shifting preference of university selection criteria in Indonesia*. University of Wolongong Research Online.
- Supranto, J., (2007), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*: Untuk memenangkan persaingan bisnis, Mitra Wacana Media, Jakarta
- TeSCa (2014). Peringkat Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia dan yang memiliki Program Studi Ilmu Komunikasi. Tersedia: <http://tescaindonesia.org/content/news> [9 Desember 2014].