

# Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa FE UNNES

Festi Zulfaturrohmah

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

**Abstract:** *A lot of universities in Indonesia, both public and private, are forcing high school graduates who wish to continue their education to college to make a decision in choosing a college of their choice. Semarang State University (UNNES) is a public university that gains significant public interest. However, so far no detailed data about the factors that influence the applicants to choose UNNES as their College. In this study, researcher identified the factors that influence the students' decision making in choosing UNNES for their study. There are 22 variables, consist of accreditation, academic achievement, non-academic achievements, web, information technology, the number of lecturers, quality of faculty, number of students, the quality of students, the condition of the physical facilities, the number of courses, the alumni capabilities, the cost of education, college location, condition of campus' natural environments, the condition of the community around the campus, promotion, quality of service, speed of service, cultural, academic, student activities, the suitability of student interest with existing courses in UNNES. The target population of this research are active students of UNNES, taken from all existing courses during the research period by taking 400 samples using proportional sampling. There are 8 courses in this research, with 50 samples each. The analysis used in this research is the analysis of qualitative and quantitative analysis. Academic Culture, Student Activities, Student Academic Achievement, Student Quality, non Academic Achievements of the Students, are five variables that most influence the respondents respectively in taking the decision to choose UNNES as their college. Of the 22 variables studied by factor analysis, those could eventually be reduced to stay as much as 9 factors. Factor 1 consists of students non-academic achievement, Web, Total Program and Alumni Capabilities. Factor 2 consists of Student Activities and Program Compliance. Factor 3 consists of Accreditation and Academic Achievement. Factor 4 consists of Information Technology, Number of Lecturer, Speed of Services and Academic Culture. Factor 5 consists of the Cost of Education and Campus Locations. Factor 6 consists of Promotion and Quality of Service. Factors 7 consists of the Quality of Student and Physical Facilities. Factor 8 consists of the Natural Environment and Public Interest. Factor 9 consists of quality of lecturers and Number of Students.*

Banyaknya perguruan tinggi di Indonesia baik negeri maupun swasta, memaksa para lulusan sekolah menengah yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi harus mengambil keputusan dalam memilih perguruan tinggi pilihannya. Universitas Negeri Semarang (UNNES) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang saat ini cukup diminati masyarakat. Namun demikian sejauh ini tidak ada data rinci mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk memilih UNNES sebagai Perguruan Tinggi pilihannya. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi faktor-faktor pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih UNNES sebagai tempat studi lanjut. Adapun variabel-variabel yang diidentifikasi merupakan faktor pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih UNNES sebagai tempat studi lanjut berjumlah 22 variabel, yang terdiri dari akreditasi, prestasi akademik, prestasi non akademik, web, teknologi informasi, jumlah dosen, mutu dosen, jumlah mahasiswa, mutu mahasiswa, kondisi fasilitas fisik, banyaknya program studi, kemampuan alumni, biaya pendidikan, lokasi kampus, kondisi lingkungan alam kampus, kondisi masyarakat sekitar kampus, promosi, mutu layanan, kecepatan layanan, budaya akademik, kegiatan mahasiswa, kesesuaian minat mahasiswa dengan program studi yang ada di UNNES. Populasi yang menjadi target penelitian ini

adalah para mahasiswa aktif UNNES dari semua program studi yang ada pada periode penelitian dan diambil 400 sampel, dengan pengambilan sampel menggunakan cara *proportional sampling*, dimana pada UNNES terdapat 8 program studi sehingga masing-masing program studi diambil 50 sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Budaya Akademik, Kegiatan Mahasiswa, Prestasi Akademik Mahasiswa, Mutu Mahasiswa, Prestasi non Akademik Mahasiswa, merupakan lima variabel yang paling mempengaruhi responden secara berurutan dalam mengambil keputusan memilih UNNES sebagai tempat untuk kuliah. Dari 22 variabel yang diteliti dengan analisis faktor (*factor analysis*) akhirnya dapat direduksi tinggal menjadi sebanyak 9 faktor. Adapun Faktor 1 terdiri dari Prestasi non akademik mahasiswa, Web, Jumlah Program Studi, dan Kemampuan Alumni. Faktor 2 terdiri dari Kegiatan Mahasiswa dan Kesesuaian Program studi. Faktor 3 terdiri dari Akreditasi dan Prestasi Akademik. Faktor 4 terdiri dari Teknologi Informasi, Jumlah Dosen, Kecepatan Layanan, dan Budaya Akademik. Faktor 5 terdiri dari Biaya Pendidikan dan Lokasi Kampus. Faktor 6 terdiri dari Promosi dan Mutu Layanan. Faktor 7 terdiri dari Mutu Mahasiswa dan Fasilitas Fisik. Faktor 8 terdiri dari Lingkungan Alam dan Masyarakat Sekitar. Faktor 9 terdiri dari Mutu Dosen dan Jumlah Mahasiswa.

## Pendahuluan

Perguruan tinggi adalah suatu satuan pendidikan penyelenggara pendidikan tinggi termasuk semua jenis pendidikan setelah sekolah menengah (swasta dan negeri). Di Indonesia, perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institute dan universitas yang menyelenggarakan pendidikan akademik, profesi dan vokasi dengan program pendidikan diploma (D1, D2, D3, D4), sarjana (S1), Magister (S2), doktor (S3) dan spesialis. Perguruan tinggi bertanggung jawab untuk menjamin seorang mahasiswa/mahasiswi akan mencapai suatu sukses di lapangan kerja dan menerapkan ilmu serta memiliki kemampuan sosial yang cukup untuk menganalisa, mengevaluasi dan menciptakan sesuatu yang positif. Mahasiswa/mahasiswi sebagai lulusan perguruan tinggi seharusnya mampu meningkatkan mutu hidup untuk lingkungannya maupun negaranya.

Seperti halnya berlaku pada jasa/produk lain, ketika calon mahasiswa akan memilih jasa suatu perguruan tinggi, mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah faktor bauran pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi tersebut yaitu empat komponen dasar atau unsur-unsur yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan calon mahasiswa jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*People or Personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*Physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*Process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (Yazid, 1999: 20).

Perguruan tinggi memiliki hubungan dengan mahasiswa saat ini, calon mahasiswa, media, pemerintah pusat dan lokal, otoritas pendidikan, staf administratif dan akademis, organisasi-organisasi profesional, sekolah-sekolah, para guru, dan bimbingan kejuruan, lulusan, majikan dan industri, dan keluarga (Payne, 2000: 200). Universitas Negeri Semarang (UNNES) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang saat ini cukup diminati masyarakat. Hingga saat ini tidak kurang dari sekitar 25.000 mahasiswa belajar di UNNES. Namun demikian sejauh ini tidak ada data rinci mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk memilih UNNES sebagai Perguruan Tinggi pilihannya.

Pengambilan keputusan mengandung arti pemilihan alternatif terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia. Sebelum memutuskan pilihannya, calon mahasiswa biasanya menilai faktor-faktor atribut yang melekat pada perguruan tinggi yang akan dipilih. Jika

faktor-faktor tersebut diketahui secara tepat maka manajemen perguruan tinggi akan dapat mengelola dan mengambil keputusan pengembangan institusi secara efisien dan efektif. Yang menjadi permasalahan adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan memilih UNNES sebagai perguruan tinggi tempat mereka melanjutkan studi.

Tiap-tiap faktor terdiri dari beberapa variabel yang dapat dieksplor untuk mengetahui persepsi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*), permasalahan yang ada tersebut diharapkan akan dapat diselesaikan, yaitu ditemukannya faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih UNNES sebagai perguruan tinggi tempat untuk melanjutkan studi.

Budaya memegang pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen dalam memilih produknya. Pada gambar *Model of Buyer Behavior* yang dalam hal ini menyangkut calon mahasiswa, menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*.

**Gambar Model of Buyer Behavior**

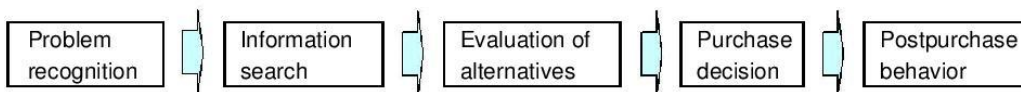
Marketing Stimuli	Other Stimuli	Buyer's Characteristic	Buyer's Decision Process	Buyer's Decision
Product	Economic	Cultural	Problem recognition	Product choice
Price	Technology	Social	Information search	Brand choice
Place	Political	Personal	Evaluation	Purchase timing
Service	Cultural	Psychological	Post purchase behavior	Purchase amount

Sumber: Kotler (2000)

Selain faktor budaya dan sub budaya, kelas sosial juga memiliki pengaruh penting pada perilaku calon mahasiswa, yang biasanya merupakan strata sosial. Kelas sosial mencerminkan penghasilannya, yang sekaligus sebagai indikator pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Tiap-tiap kelas sosial memiliki ciri yang berbeda-beda, termasuk ciri dalam memilih perguruan tinggi, preferensi produk dan merek.

Keputusan membeli dipengaruhi pula oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Selera terhadap konsumsi barang-barang jasa yang dibeli berhubungan dengan usia seseorang. *Stanford Research Institute*, yang membuat definisi terkait dengan segmen yang berbeda-beda. Dikemukakannya ada 8 group segmen dengan definisi masing-masing group sebagai berikut: *Actualizers, Fulfilleds, Believers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers and Strugglers*. (Assel, 1996: 326). Keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu yang ditawarkan pihak tertentu memerlukan proses yang tidak langsung jadi. Berikut ini bagan alur untuk memahami proses keputusan pembelian (*buyer's decision process*):

**Gambar Lima Tahap Proses Pembelian Calon mahasiswa**



Sumber: Kotler, 2000.

Tahap pengenalan masalah yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk. Pencarian informasi yaitu tahap calon mahasiswa mencari

informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan. Evaluasi terhadap merek yang kompetitif yaitu membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya. Melalui evaluasi tersebut calon mahasiswa sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut. Setelah pembelian calon mahasiswa akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Pengambilan keputusan mengandung arti pemilihan alternatif terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Hasil riset Nur Akhmad Subhiono (2005) menemukan faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Yogyakarta adalah: (1) promosi dan bukti fisik, (2) produk, (3) organisasi dan proses, (4) *personal traits*, (5) harga dan (6) kurikulum dan lokasi. Sementara faktor promosi dan *physical evidence* merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa Balikpapan memilih perguruan tinggi di Yogyakarta.

Penelitian Bijah Subijanto, Latifah Dieniyah, Dwiyanti Sarikartini (2006) berhasil mengidentifikasi variabel/faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih Universitas Pancasila. Dari hasil analisis faktor didapat 4 faktor baru terhadap 14 variabel laten, penamaan 4 faktor baru tersebut antara lain: faktor prestis, faktor citra kampus, faktor lapangan kerja, faktor akreditasi.

Dalam penelitian Sugiharto, Khoiruddin, dan Anindya (2010), peneliti mengidentifikasi faktor-faktor pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi UNNES sebagai tempat studi lanjut. Adapun faktor-faktor yang diidentifikasi merupakan faktor pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi UNNES sebagai tempat studi lanjut adalah kualitas, prestasi, teknologi informasi, *civitas academica*, kondisi fasilitas fisik, banyaknya fakultas/jurusan, kemampuan alumni, biaya pendidikan, lokasi, kondisi lingkungan, promosi, layanan, lingkungan pada fakultas ekonomi UNNES, serta kesesuaian minat mahasiswa dengan program studi yang ada di Fakultas Ekonomi UNNES. Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah para mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNNES dari semua program studi yang ada pada periode penelitian, dan diambil 400 sampel. Pengambilan sampel menggunakan cara *proportional sampling*, dimana pada fakultas ekonomi UNNES terdapat 8 program studi sehingga pada masing-masing program studi diambil 50 sampel.

Analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu Faktor Besarnya biaya pendidikan (SPP dan Pengembangan), Program studi yang sesuai dengan minat, Web dan dan berbagai sistem teknologi informasi yang digunakan, Kondisi lingkungan alam dan masyarakat sekitar, serta Kualitas dan kecepatan layanan administrasi merupakan lima faktor yang paling mempengaruhi responden secara berurutan dalam mengambil keputusan memilih Fakultas Ekonomi UNNES sebagai tempat untuk kuliah. Lima faktor yang menempati urutan terendah yang menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan memilih Fakultas Ekonomi UNNES sebagai tempat untuk kuliah adalah Nilai akreditasi Program Studi, Prestasi akademik dan non akademik mahasiswa pada berbagai kejuaraan, Informasi tentang jumlah dan kualitas mahasiswa, Promosi/iklan/berita di media, serta Informasi tentang kondisi fasilitas fisik yang tersedia. Untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini digunakan Analisis Faktor (*Factor Analysis*). Dari 15 variabel yang diteliti, dengan proses faktoring dapat direduksi tinggal menjadi 4 faktor.

Dari rumusan masalah dan telaah pustaka yang dikembangkan, maka sejumlah

hipotesis yang diajukan untuk diuji adalah sebagai berikut:

- H1 : Akreditasi Prodi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H2 : Prestasi akademik berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H3 : Prestasi non akademik berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H4 : Web UNNES berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H5 : Teknologi Informasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H6 : Jumlah Dosen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H7 : Kualitas Dosen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H8 : Jumlah Mahasiswa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H9 : Kualitas Mahasiswa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H10 : Fasilitas Fisik berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H11 : Banyaknya Program Studi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H12 : Kemampuan alumni masuk dunia kerja berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H13 : Biaya pendidikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H14 : Lokasi kampus berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H15 : Kondisi lingkungan alam berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H16 : Kondisi masyarakat sekitar kampus berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H17 : Promosi tentang UNNES berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H18 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H19 : Kecepatan layanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H20 : Budaya akademik berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H21 : Kegiatan mahasiswa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.
- H22 : Kesesuaian minat mahasiswa dengan program studi yang ada berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih UNNES sebagai perguruan tinggi.

## Metodologi Penelitian

Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah para mahasiswa aktif UNNES dari semua program studi yang ada pada periode penelitian. Mengingat besarnya populasi obyek penelitian maka untuk memudahkan penelitian, karena terbatasnya waktu, maka diambil 400 sampel, dengan pengambilan sampel menggunakan cara *proportional*

*sampling*, dimana pada UNNES terdapat 8 Fakultas sehingga pada masing-masing program studi diambil 50 sampel.

Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh mahasiswa, yang dikelompokkan dalam faktor-faktor tertentu yang dianalisis. Dalam faktor analisis bukan perbedaan antara *dependent variable* (variabel tergantung/terikat) dan *independent variable* (variabel bebas), tetapi tergantung antara variabel-variabel yang diperiksa untuk memperkenalkan dimensi-dimensi atau faktor-faktornya. Karena variabel satu dengan yang lainnya saling berketergantungan, maka semua variabel merupakan *interdependent variable*.

Data yang diambil merupakan data primer. Prosedur pengambilan dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara sebagai materi analisis faktor yaitu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Hubungan ketergantungan antara satu variabel dengan yang lain yang akan diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya. Model analisis faktor dinyatakan dengan formula sebagai berikut :

$$X_i = A_{ij} + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 \dots\dots\dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

di mana:

- $X_i$  = Variable standar yang ke-i
- $A_{ij}$  = Koefisien multiple regresi standar dari variabel ke-i pada common factor j
- $F$  = Common Factor
- $V_i$  = Koefisien regresi berganda standar dari variabel-i pada faktor unik-i
- $U_i$  = Faktor unik variabel-i
- $m$  = Banyaknya common factor

Faktor unik berkorelasi satu dengan yang lain dan dengan common factor. Common factor dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti dengan persamaan:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots\dots\dots + W_{ik}X_k$$

di mana:

- $F_i$  = Faktor ke-i yang diestimasi
- $W_i$  = Bobot atau koefisien score faktor
- $X_k$  = Banyaknya variabel X pada faktor ke k

### Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis deskriptif menampilkan hasil urutan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (22 faktor) dengan menggunakan 8 skala dari yang *Paling Mempengaruhi* sampai yang *Paling Tidak Mempengaruhi* responden dalam mengambil keputusan memilih UNNES sebagai tempat untuk kuliah. Responden sebanyak 400 mahasiswa memberikan penilaian dengan cara memberi tanda silang pada salah satu dari delapan skala penilaian yang tersedia. Berikut ini hasil dari penilaian responden terhadap 22 variabel yang digunakan:

**Tabel Variabel-variabel yang Mempengaruhi Responden dalam Pengambilan Keputusan Memilih UNNES sebagai Tempat Kuliah**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error
bdy_akad	400	2.00	8.00	6.9125	.93113	.867	-.892	.122
kegt_mhs	400	3.00	8.00	6.8375	.91004	.828	-.856	.122
pres_akad	400	4.00	8.00	6.8275	.84826	.720	-.505	.122
mutu_mhs	400	3.00	8.00	6.8100	.96240	.926	-.578	.122
pres_nakad	400	3.00	8.00	6.8050	.85370	.729	-.635	.122
kec_layan	400	3.00	8.00	6.8025	.89190	.795	-.497	.122
promosi	400	4.00	8.00	6.7900	.87911	.773	-.312	.122
masy_sktr	400	4.00	8.00	6.7825	.90123	.812	-.549	.122
tek_inf	400	4.00	8.00	6.7775	.90001	.810	-.355	.122
web	400	4.00	8.00	6.7675	.89747	.805	-.445	.122
mutu_layan	400	4.00	8.00	6.7575	.88920	.791	-.386	.122
mutu_dosen	400	3.00	8.00	6.7475	.93054	.866	-.622	.122
lokasi	400	4.00	8.00	6.7425	.94786	.898	-.459	.122
ling_alam	400	3.00	8.00	6.7375	.97260	.946	-.653	.122
jum_mhs	400	2.00	8.00	6.7275	.93565	.875	-.668	.122
jum_dosen	400	3.00	8.00	6.7225	.90970	.828	-.407	.122
sesuaiaprodi	400	4.00	8.00	6.7150	.91972	.846	-.570	.122
biaya	400	4.00	8.00	6.6925	.93011	.865	-.291	.122
fas_fisik	400	3.00	9.00	6.6825	.97933	.959	-.519	.122
alumni	400	4.00	8.00	6.6800	.98997	.980	-.321	.122
akredts	400	2.00	8.00	6.6600	.94955	.902	-.704	.122
jum_prodi	400	4.00	8.00	6.6325	.91627	.840	-.425	.122
Valid N (listwise)	400							

Hasil penilaian 400 responden terhadap 22 variabel yang mempengaruhi keputusan responden dalam memilih UNNES sebagai perguruan tinggi untuk melanjutkan studi. Variabel-variabel yang dinilai sudah diurutkan berdasarkan nilai rata-ratanya, dari rata-rata terbesar hingga yang terkecil. Variabel Budaya Akademik, Kegiatan Mahasiswa, Prestasi Akademik Mahasiswa, Mutu Mahasiswa, Prestasi non Akademik Mahasiswa merupakan lima variabel paling mempengaruhi responden secara berurutan dalam mengambil keputusan memilih UNNES sebagai tempat untuk kuliah. Standar deviasi dari masing-masing variabel di atas 80 persen dan distribusi frekuensi cenderung mengelompok pada skala 6, 7 dan 8. Variabel Budaya Akademik merupakan variabel utama yang menjadi pertimbangan masuk UNNES. Demikian juga dengan empat variabel berikutnya sebagai penentu utama ternyata semuanya kental dengan nuansa kualitas dan akademik.

Hal ini mengindikasikan beberapa hal, pertama kebanyakan masyarakat yang tertarik masuk FE UNNES adalah berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah yang cenderung sensitif dengan besarnya biaya. Kedua, kualitas akademik bukan hal terpenting dalam pertimbangan pemilihan perguruan tinggi, dan masih kalah dengan pertimbangan biaya. Alasan kedua ini cukup masuk akal, dikarenakan Fakultas Ekonomi dalam lingkungan UNNES masih relatif tergolong baru kelahirannya dibandingkan fakultas-fakultas lainnya, kecuali fakultas hukum. Sementara lima variabel yang menempati urutan terendah yang menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan memilih UNNES sebagai tempat untuk kuliah adalah Biaya Pendidikan, Fasilitas Fisik, Kemampuan Alumni, Akreditasi dan Jumlah Program studi yang ada.

Analisis kuantitatif dengan bantuan software SPSS mula-mula dilakukan penilaian mana dari 22 variabel yang digunakan dianggap layak untuk dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya. Jika suatu variabel mempunyai korelasi yang lemah dengan variabel lainnya, maka cenderung tidak mengelompok dalam suatu faktor tertentu. Sebaliknya, bila sebuah variabel mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah

faktor, maka variabel tersebut mempunyai korelasi yang tinggi dengan variabel lainnya. Untuk mengetahui mana dari sekian banyak variabel (22) yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak untuk dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya tersebut, maka digunakanlah analisis dengan melihat besaran *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's test of Sphericity* serta *Anti-Image Matrices*.

**Tabel KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.762
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2.109E3
df	231
Sig.	.000

Angka *KMO and Bartlett's test* sebesar 0,762 dengan signifikansi 0,000 atau jauh di bawah 0,05 yang menunjukkan variabel dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Pengujian selanjutnya dengan menggunakan *Anti-Image Matrices* dilakukan dengan memperhatikan besarnya angka *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Pada tabel *Anti-Image Matrices* bagian bawah terlihat bahwa besarnya angka MSA semua variabel lebih besar dari 0,50. Hal itu menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut masih dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Dengan demikian tidak perlu dilakukan proses pengujian ulang, karena di sini tidak dilakukan pereduksian variabel.

Pada tahap ekstraksi terhadap semua variabel dalam penelitian ini digunakan metode yang paling populer saat ini, yaitu *Principal Component Analysis*. Pada tabel *communalities* merupakan jumlah varian suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Dari hasil ekstraksi yang dilakukan terlihat bahwa angka ekstraksi masing-masing menunjukkan angka di atas 0,50, artinya lebih dari 50 persen varian masing-masing variabel tersebut bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Semakin besar *communalities* sebuah variabel, maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

**Tabel Communalities**

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
Akredts	1.000	.683	Mutu_layan	1.000	.728
Pres_akd	1.000	.694	Kec_layan	1.000	.668
Pres_nakd	1.000	.554	Bdy_akd	1.000	.570
Web	1.000	.557	Kegt_mhs	1.000	.670
TI	1.000	.487	Prodi_sesuai	1.000	.672
Jum_dsn	1.000	.701	Biaya	1.000	.662
Mutu_dsn	1.000	.728	Lokasi_kps	1.000	.732
Jum_mhs	1.000	.788	Ling_alam	1.000	.715
Mutu_mhs	1.000	.701	Masy_skr	1.000	.764
Fas_fisik	1.000	.721	Promosi	1.000	.744
Jum_prodi	1.000	.668	Lokasi_kps	1.000	.662
Mutu_alumni	1.000	.742			

Kemudian, dari tabel *Total Variance* di bawah terlihat bahwa hanya ada 9 faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor, angka *eigenvalues* di atas 1, dengan dua faktor angka *eigenvalues* juga masih di atas 1, demikian juga dengan tiga, empat, lima,

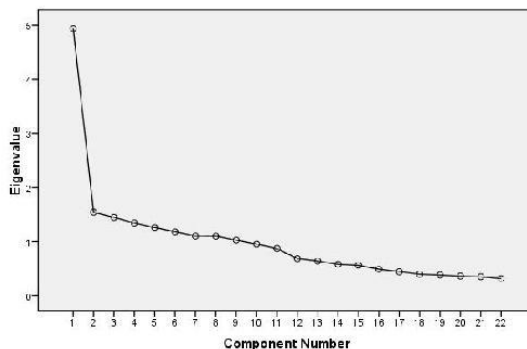
enam, tujuh, delapan dan sembilan faktor, angka *eigenvalues* masih di atas 1, yaitu 1,028. Namun untuk 13 faktor selanjutnya, angka *eigenvalues* sudah di bawah angka 1, yaitu sebesar 0,952 untuk faktor ke-10, sehingga proses *factoring* sudah cukup. Faktor yang terbentuk yaitu sebanyak 9 faktor dari 22 variabel distribusinya secara detail dapat dilihat pada tabel *Component Matrix* di bawah.

**Tabel Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.939	22.451	22.451	4.939	22.451	22.451
2	1.543	7.012	29.464	1.543	7.012	29.464
3	1.446	6.574	36.038	1.446	6.574	36.038
4	1.345	6.115	42.153	1.345	6.115	42.153
5	1.261	5.732	47.886	1.261	5.732	47.886
6	1.181	5.368	53.254	1.181	5.368	53.254
7	1.104	5.018	58.272	1.104	5.018	58.272
8	1.102	5.009	63.281	1.102	5.009	63.281
9	1.028	4.673	67.953	1.028	4.673	67.953
10	.952	4.328	72.281			
11	.873	3.967	76.248			
12	.686	3.118	79.366			
13	.639	2.905	82.270			
14	.582	2.645	84.916			
15	.563	2.557	87.472			
16	.490	2.225	89.698			
17	.444	2.019	91.717			
18	.399	1.816	93.533			
19	.384	1.747	95.280			
20	.366	1.662	96.942			
21	.353	1.605	98.547			
22	.320	1.453	100.000			

Penjelasan dasar dari jumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka dalam tabel *Total Variance* di atas dapat divisualisasikan dalam bentuk grafik. Dari grafik *Scree Plot* di bawah terlihat bahwa dari satu faktor ke dua faktor arah garis menurun dengan tajam. Selanjutnya hal sama terjadi pada angka 3 ke 9, meskipun dengan garis kemiringan yang lebih landai. Terlihat bahwa faktor ke lima sudah berada di bawah angka 1 dari sumbu vertikal (*eigen values*). Hal tersebut menunjukkan bahwa hanya 9 faktor tersebut merupakan faktor yang paling bagus untuk meringkas semua variabel yang ada.

Scree Plot



Selanjutnya distribusi semua variabel pada ke sembilan faktor ditunjukkan dalam tabel *Component Matrix* di bawah. Angka yang berada pada tabel tersebut menunjukkan *factor loading*, yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6, faktor 7, faktor 8, dan faktor 9. Dengan membandingkan korelasi pada setiap baris, dapat ditentukan suatu variabel mana akan masuk ke dalam faktor yang mana. Pada variabel Akreditasi, Prestasi Akademik, Prestasi non akademik, Web, serta Teknologi Informasi besarnya korelasi terbesar ada pada faktor nomor 1, yaitu masing sebesar .518, .492, .509, .435, dan .408, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam faktor 1. Dengan cara yang sama, variabel-variabel yang lainnya dikelompokkan ke dalam 9 faktor yang ada.

**Tabel Component Matrix<sup>a</sup>**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Akredts	.518	-.001	.063	.317	-.166	.290	-.217	.063	-.384
Pres_akd	.492	.116	.186	.052	-.237	.323	-.386	.214	-.215
Pres_nakd	.509	.177	.278	-.154	-.273	.041	-.212	.104	.175
Web	.435	.378	.226	-.224	-.068	-.057	.135	-.154	.271
TI	.408	.312	.129	-.035	.170	.181	.284	.246	.051
Jum_dsn	.470	.164	.014	.450	.069	.372	.308	.113	.022
Mutu_dsn	.398	-.280	-.080	.587	-.024	.123	-.152	-.090	.306
Jum_mhs	.425	-.200	-.119	.180	-.138	.180	-.060	.285	.619
Mutu_mhs	.481	-.100	-.279	-.243	-.238	-.273	.006	.430	.075
Fas_fisik	.511	.155	-.328	-.194	-.336	-.046	.328	.178	-.191
Jum_prodi	.500	.542	-.123	.023	-.128	-.132	.180	-.175	-.114
Mutu_alumni	.412	.527	-.028	.188	.166	.258	-.256	-.290	.121
Biaya	.452	.142	.398	-.050	.323	-.301	-.282	-.054	-.012
Lokasi_kps	.406	-.293	.498	-.117	.151	-.277	-.016	.246	-.244
Ling_alam	.484	-.389	.496	.001	-.061	.073	.271	-.012	-.005
Masy_skr	.485	-.300	.202	-.128	-.126	.183	.342	-.456	.085
Promosi	.511	-.184	-.106	-.425	-.018	.337	-.120	-.337	.129
Mutu_layan	.453	-.143	-.291	-.403	.281	.292	-.299	-.005	.033
Kec_layan	.417	.016	-.234	-.113	.579	.166	.070	.240	.029
Bdy_akd	.460	-.112	-.128	.127	.503	.114	.193	.003	-.097
Kegt_mhs	.561	-.208	-.279	.225	-.026	.305	.032	-.191	-.230
Prodi_sesuai	.581	-.221	-.323	.000	-.127	-.264	-.139	-.211	-.178

Namun demikian, untuk sejumlah variabel seperti Jumlah Dosen, Mutu Dosen, Mutu Mahasiswa dan jumlah Program Studi belum bisa dipastikan masuk ke dalam faktor yang mana, karena besarnya angka korelasi belum jelas dominan pada satu faktor. Untuk memastikan semuanya masing-masing masuk pada faktor mana, maka perlu dilakukan proses rotasi secara keseluruhan.

Hasil dari proses rotasi untuk memperjelas posisi variabel agar lebih tepat masuk pada faktor tertentu dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix* di bawah. Dari tabel tersebut, dengan cara yang sama seperti dijelaskan di atas, variabel-variabel yang dapat dikelompokkan dalam faktor 1 terdiri dari variabel Prestasi Akademik, Web, Jumlah Program Studi, serta Kemampuan Alumni.

**Tabel Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Akredts	.028	.277	.756	.147	.069	.029	.023	.077	.016
Pres_akd	.135	-.033	.768	-5.349E-5	.163	.190	.132	-.011	.060
Pres_nakd	.398	-.153	.368	-.107	.242	.173	.249	.155	.227
Web	.617	-.149	-.007	.079	.102	.094	.190	.298	.060
TI	.267	-.203	.154	.526	.102	.015	.223	.117	.003
Jum_dsn	.123	.041	.400	.613	-.150	-.159	.019	.242	.204
Mutu_dsn	-.008	.322	.284	.149	-.084	-.003	-.244	.161	.655
Jum_mhs	.090	.055	-.032	.066	.095	.068	.262	.030	.829
Mutu_mhs	.019	.177	.035	.025	.196	.184	.710	-.091	.288
Fas_fisik	.139	.232	.161	.180	-.107	.036	.738	.162	-.078
Jum_prodi	.628	.247	.156	.199	-.129	-.080	.312	.102	-.136
Mutu_alumni	.770	.269	.082	.100	.005	.043	-.142	-.167	.107
Biaya	.476	.115	.090	.094	.597	.142	-.157	-.056	.042
Lokasi_kps	-.047	.100	.135	.098	.814	-.005	.105	.131	-.014
Ling_alam	-.036	.088	.117	.110	.541	-.078	.081	.590	.161
Masy_skr	.091	.175	.035	.060	.073	.178	.014	.825	.044
Promosi	.135	.105	.126	-.020	-.039	.703	.078	.441	.039
Mutu_layan	.012	.115	.120	.188	.044	.808	.092	-.012	.036
Kec_layan	.024	.070	-.033	.663	.120	.427	.081	-.124	.055
Bdy_akd	.059	.395	-.091	.571	.230	.131	-.025	.047	.052
Kegt_mhs	.094	.754	.103	.116	.104	.021	.162	.127	.122
Prodi_sesuai	.122	.693	.127	-.068	.093	.246	.245	.112	.119

Kemudian, variabel-variabel yang dapat dikelompokkan ke dalam faktor 2 adalah variabel Kegiatan Mahasiswa dan Kesesuaian Program Studi. Sementara, untuk variabel yang dapat dimasukkan ke dalam faktor 3 adalah hanya variabel Akreditasi dan Prestasi Akademik. Untuk faktor 4 berisi empat variabel, yaitu variabel Teknologi Informasi, Jumlah Dosen, Kecepatan Layanan, dan Budaya Akademik. Faktor 5 terdiri dari variabel Biaya Pendidikan dan Lokasi Kampus. Faktor 6 berisi variabel Promosi tentang UNNES dan Mutu Layanan. Faktor 7 terbentuk atas variabel Mutu Mahasiswa dan Fasilitas Fisik. Faktor 8 terdiri dari Lingkungan Alam sekitar Kampus dan Kondisi Masyarakat Sekitar Kampus. Selanjutnya, faktor 9 meliputi variabel Mutu dosen dan Jumlah Mahasiswa.

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh variabel yang diteliti, dengan proses faktoring dapat direduksi tinggal menjadi 9 faktor. Faktor 1 terdiri dari variabel Prestasi Akademik, Web, Jumlah Program Studi, serta Kemampuan Alumni. Oleh karena korelasi masing-masing variabel pembentuknya positif, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik tingkat prestasi non akademik mahasiswa, semakin beragam jumlah Program Studi yang tersedia, kesuksesan alumni dalam berkarir, serta semakin baik tampilan web sebagai pintu gerbang maya Unnes, maka responden semakin kuat dalam memutuskan memilih Unnes sebagai tempatnya untuk kuliah. Keberadaan web dan berbagai sistem teknologi informasi yang dibangun Unnes juga menjadi variabel yang sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi. Hal ini merupakan sebuah kewajaran pada era informasi dan globalisasi seperti sekarang ini, di mana tingkat melek teknologi informasi masyarakat yang sudah cukup tinggi terutama di kalangan masyarakat terdidik. Sistem penerimaan mahasiswa baru secara *on line*, ragam menu pada web, dan informasi *on line* kemungkinan cukup besar mempengaruhi persepsi mereka tentang citra positif Unnes, sehingga mempengaruhi keputusan mereka.

Faktor 2 terdiri dari variabel Kegiatan Mahasiswa dan Kesesuaian Program Studi. Oleh karena korelasi masing-masing variabel pembentuknya positif, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin meningkat meningkat dan beragamnya kegiatan mahasiswa, dan semakin tersedianya Program studi yang sesuai dengan keinginan

mahasiswa, maka responden semakin mantap dalam memutuskan untuk memilih Unnes sebagai tempatnya kuliah. Program studi yang ada di Unnes baik yang kependidikan maupun yang non kependidikan, program sarjana maupun diploma ternyata menjadi pertimbangan penting pemilihan perguruan tinggi, karena sesuai dengan minat para responden.

Faktor 3 hanya terdiri dari empat variabel yaitu variabel Akreditasi dan Prestasi Akademik. Oleh karena korelasi masing-masing variabel pembentuknya positif, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik nilai akreditasi Program Studi, dan semakin meningkatnya prestasi mahasiswa di bidang akademik, maka responden semakin mantap dalam memutuskan untuk memilih UNNES sebagai tempatnya kuliah. Nilai akreditasi yang baik akan ditangkap sebagai sinyal bahwa proses pengelolaan pendidikan tinggi pada suatu Program Studi dilakukan dengan profesional, baik pada aspek akademis maupun non akademis diyakini akan sangat menunjang keberhasilan dalam memproses input yang berkualitas tinggi.

Faktor 4 terdiri dari empat variabel, yaitu Teknologi Informasi, Jumlah Dosen, Kecepatan Layanan, dan Budaya Akademik. Ketersediaan Fasilitas Fisik mempunyai korelasi positif. Oleh karena korelasinya positif, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin meningkat Ketersediaan Teknologi Informasi, semakin banyak (proporsional) jumlah dosen, semakin cepat layanan yang diberikan kepada mahasiswa, serta semakin kentalnya budaya akademik yang ada di Fakultas/Prodi, maka responden semakin mantap dalam memutuskan untuk memilih Unnes sebagai tempatnya kuliah.

Faktor 5 terdiri dari variabel Biaya Pendidikan dan Lokasi Kampus. Oleh karena korelasi variabel pembentuknya positif, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin besar biaya pendidikan yang dibebankan, dan semakin strategis letak posisi kampus, maka responden semakin mantap dalam memutuskan untuk memilih Unnes sebagai tempatnya kuliah. Khusus menyangkut biaya pendidikan, hasil ini di luar dugaan. Sementara ini ada anggapan bahwa daya tarik utama mahasiswa memilih Unnes sebagai tempat kuliah karena faktor biaya yang murah. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil riset yang peneliti lakukan sebelumnya, yaitu pada tahun 2010 terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes, yang menemukan bahwa biaya pendidikan berkorelasi negatif dengan keputusan memilih Unnes sebagai perguruan tinggi (Sugiharto, Khoiruddin, dan Anindya, 2010). Bila hasil penelitian terakhir ini benar, maka besar kemungkinan terdapat anggapan dalam diri mahasiswa bahwa dengan pengenaan biaya yang lebih mahal dari yang sekarang, maka kualitas akan meningkat sehingga fasilitas akademis dan non akademis yang mereka terima pun akhirnya ikut meningkat. Dengan pengenaan biaya yang lebih proporsional, akan mampu meningkatkan status Unnes sebagai perguruan tinggi yang bergengsi. Selanjutnya, penetapan lokasi kampus yang mudah dijangkau dengan transportasi umum dan pribadi tempatnya untuk kuliah.

Faktor 6 berisi variabel Promosi tentang Unnes dan Mutu Layanan. Oleh karena korelasi variabel pembentuknya positif, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin meningkat kegiatan promosi yang dilakukan Unnes, dan semakin meningkat kualitas layanan yang diberikan Unnes kepada mahasiswa, maka responden semakin mantap dalam memutuskan untuk memilih Unnes sebagai tempatnya kuliah.

Faktor 7 terbentuk atas variabel Mutu Mahasiswa dan Fasilitas Fisik. Oleh karena korelasi variabel pembentuknya positif, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin meningkat kualitas mahasiswa UNNES, dan semakin meningkat dan beragamnya fasilitas fisik yang tersedia di kampus, maka responden semakin mantap dalam memutuskan untuk memilih UNNES sebagai tempatnya kuliah.

Faktor 8 terdiri dari Lingkungan Alam sekitar Kampus dan Kondisi Masyarakat Sekitar Kampus. Oleh karena korelasi variabel pembentuknya positif, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin meningkat dan menarik lingkungan alam yang berada di sekitar kampus UNNES, dan semakin kondusifnya masyarakat di sekitar

kampus bagi mahasiswa dalam berkuliah di UNNES, maka responden semakin mantap dalam memutuskan untuk memilih UNNES sebagai tempatnya kuliah. Kondisi lingkungan alam dan masyarakat sekitar kampus UNNES punya pengaruh yang sangat besar pada keputusan memilih perguruan tinggi. Kampus yang dominan hijau dan relatif masih mempunyai udara segar serta jauh dari kebisingan kota menjadi daya tarik tersendiri. Demikian juga dengan masyarakat sekitar kampus yang mayoritas masyarakat desa yang cenderung *low profile* dengan kehidupan yang relatif sederhana telah menjadi pertimbangan penting.

Faktor 9 meliputi variabel Mutu dosen dan Jumlah Mahasiswa. Oleh karena korelasi variabel pembentuknya positif, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin bermutu kualitas dosen dalam bidang akademis dan non akademis, dan semakin banyaknya jumlah mahasiswa yang menempuh studi di UNNES, maka responden semakin mantap dalam memutuskan untuk memilih UNNES sebagai tempatnya kuliah.

## Kesimpulan

Budaya Akademik, Kegiatan Mahasiswa, Prestasi Akademik Mahasiswa, Mutu Mahasiswa, Prestasi non Akademik Mahasiswa, merupakan lima variabel yang paling mempengaruhi responden secara berurutan dalam mengambil keputusan memilih UNNES sebagai tempat untuk kuliah.

Lima variabel yang menempati urutan terendah yang menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan memilih UNNES sebagai tempat untuk kuliah adalah Biaya Pendidikan, Fasilitas Fisik, Kemampuan Alumni, Akreditasi dan Jumlah Program studi yang ada. merupakan lima faktor yang paling mempengaruhi responden secara berurutan dalam mengambil keputusan memilih UNNES sebagai tempat untuk kuliah.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang ada, maka beberapa saran kami sampaikan sebagai bahan masukan pembuatan kebijakan strategis Fakultas Ekonomi khususnya dan UNNES pada umumnya ke depan perlu mempertimbangkan konsep SPL yang berbeda untuk mahasiswa di Fakultas Ekonomi meskipun dengan SPP tetap sama. Saran ini dilandasi dari temuan bahwa responden menyatakan variabel biaya bukan sebagai penentu utama memilih FE UNNES sebagai tempat kuliah. Dengan kebijakan yang selama ini dijalankan, maka pasar FE UNNES tidak akan beranjak, yaitu tetap pada melayani kelompok masyarakat menengah ke bawah dari aspek ekonomi yang akan membuat sulit dan lambat dalam pengembangan FE UNNES ke depan. Pasar menengah ke atas yang potensial untuk pengembangan ke depan tidak terakomodasi. Dengan kebijakan SPL berjenjang, maka ada peluang menjaring mahasiswa "*the have*" masuk ke FE UNNES. Ini akan sangat membantu program prioritas FE UNNES untuk mengembangkan kelas internasional, *bilingual*, dan *double degree* dengan menggandeng perguruan tinggi luar negeri. Program itu akan sukses kalau ditunjang dengan kemampuan dana yang besar, dan itu ada pada mereka yang masuk kategori ekonomi kelas menengah ke atas.

Perlu mempertimbangkan membuat program promosi yang terencana dan terintegrasi agar lebih efektif, terutama yang menyangkut lima variabel yang paling lemah mempengaruhi keputusan memilih FE UNNES sebagai tempat kuliah, yaitu Nilai akreditasi Program Studi, Prestasi akademik dan non akademik mahasiswa pada berbagai kejuaraan, Informasi tentang jumlah dan kualitas mahasiswa, Promosi/iklan/berita di media, serta Informasi tentang kondisi fasilitas fisik yang tersedia.

## Daftar Pustaka

Alma, Buchari, 1998, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV

- Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Burns, Alvin C dan Bush, Ronald F, 2003, *Marketing Research, Online Research Applications*, Internasional Editions, Fourth Edition.
- Cooper, D.R., dan C. William Emory. 1997, *Metode Penelitian Bisnis*, jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W dan Nigel F Piercy, 2003, *Strategic Marketing*, Seventh edition, New York:Mc Graw Hill.
- Engel, J.F. et al. 1994, *Perilaku Calon mahasiswa*. Jilid I. Alih bahasa: Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo.
- ,1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid II, Jakarta: PT Prenhallindo.
- , 2003, *Marketing Management*, Seventh edition, New Jersey, USA: Prentice hall Inc Simon and Schuster Company, Englewood Cliffs
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 1988, *Perilaku Calon mahasiswa*, Bandung: PT Eresco.
- Nur Akhmad Subhiono, 2004 *Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Calon mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus terhadap Mahasiswa Balikpapan yang Kuliah di Yogyakarta)*, STIMIK Amikom, Yogyakarta.
- Payne, Adrian. 2000, *The Essence Of Service Marketing*, Alih bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia.
- Shimp, TA, 2003, *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 dan 2, edisi kelima, Erlangga.
- Subijanto, Bijah; Dieniyah Latifah; Sarikartini, Dwiyaniti 2008, *Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Memilih Universitas Pancasila*, Jurnal Sistem Industri, Volume 2, Nomor 2, Universitas Pancasila.
- Sugiharto, Khoiruddin, dan Anindya, 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih UNNES sebagai Tempat Studi Lanjut*, Penelitian Hibah DIPA FE-UNNES.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia FE UII.