

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa-Siswa SMU/SMK Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta

Wiwik Sudarwati , Desta Erlando Tikwalau

Jurusan Teknik Industri

Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK

Perguruan tinggi swasta merupakan salah satu alternatif pilihan bagi siswa yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi selain perguruan tinggi negeri. Jumlah PTS sangat banyak dan menyebar diseluruh wilayah, sehingga siswa bebas dalam melakukan pemilihan PTS mana yang akan dituju. Untuk mengetahui faktor – faktor apa yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih PTS maka dilakukan penelitian ini.

Penelitian dilakukan diwilayah kabupaten bekasi. Penelitian ini mengambil 4 sampel SMAN di Kabupaten Bekasi yaitu SMAN 2 Tambun Selatan, SMAN 1 Tambun Utara, SMAN 1 Cikarang Pusat dan SMAN 1 Babelan. Responden dalam penelitian ini adalah siswa dengan jumlah total 1.260 siswa. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan statistik multivariat yaitu analisis faktor dengan bantuan software SPSS.

Hasil analisis menunjukkan kuesioner dengan 20 variabel digunakan untuk mencari faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta. Faktor yang mencakup pada variabel tersebut adalah faktor ekonomi, faktor Perguruan Tinggi, faktor lingkungan dan faktor promosi. Terdapat 2 komponen sesuai hasil bobot faktor yaitu alasan utama dan daya tarik. Dari kedua faktor alasan tersebut maka diperoleh bahwa faktor utamanya adalah media dalam mencari perguruan tinggi dengan nilai faktor 0,953 dan faktor daya tariknya adalah transportasi menuju kampus dengan nilai faktor 0,904.

Kata Kunci : Analisis Faktor, pemilihan

Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan dalam dunia kerja yang semakin ketat, dimana kondisi tersebut menuntut pengetahuan, kemampuan dan keahlian yang tinggi. Hal tersebut menuntut anak usia sekolah untuk tidak cukup hanya berhenti pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas tetapi lebih tinggi dari itu yaitu perguruan tinggi. Perguruan Tinggi merupakan tingkat pendidikan yang mendekati dunia kerja. Banyak perguruan tinggi yang menyebar diseluruh indonesia. Perguruan Tinggi Negeri yang terdapat di indonesia hanya dapat menampung calon mahasiswa yang tersaring dalam Seleksi Pemilihan Mahasiswa Baru (SPMB) melalui ujian yang dilakukan serentak diseluruh indonesia. Tetapi bagaimana dengan calon mahasiswa yang tidak lolos seleksi masuk Perguruan Tinggi Negeri? Hal ini menjadi peluang bagi Perguruan Tinggi Swasta dalam menarik minat calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi tersebut.

Informasi dalam pemilihan tempat studi menjadi salah satu faktor yang terpenting. Dalam hal ini khususnya di kabupaten Bekasi, dimana masyarakat pada umumnya kesulitan dalam mencari informasi-informasi tempat studi khususnya informasi Perguruan Tinggi Swasta. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan formal

khususnya Perguruan Tinggi menjadi peluang Perguruan Tinggi Swasta dalam menarik pangsa pasar, maka itu Perguruan Tinggi Swasta pun berlomba-lomba dalam menawarkan jasa pendidikannya dengan meningkatkan kualitas dan promosi yang dapat menarik minat siswa dalam memilih studi di Perguruan Tinggi Swasta sesuai dengan keinginan calon mahasiswa. Dimana beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh Perguruan Tinggi Swasta dalam menarik minat calon mahasiswa adalah dari sisi faktor ekonomi, sistem pembayaran, lingkungan Perguruan Tinggi, fasilitas dan promosi yang lebih kreatif dan inovasi. Besar kecilnya kemampuan Perguruan Tinggi Swasta memperoleh mahasiswa baru tergantung pada penyampaian informasi tentang Perguruan Tinggi Swasta yang bersangkutan, yang secara nyata dapat dilihat dari strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Swasta. Strategi bauran pemasaran bertujuan agar menarik minat calon mahasiswa baru dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta sebagai tempat melanjutkan pendidikan mereka. Maka dari itu Perguruan Tinggi Swasta perlu mengetahui informasi kebutuhan dan keinginan siswa dalam melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam merebut pangsa pasar.

Untuk mengetahui bagaimana keputusan siswa di Kabupaten Bekasi dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta maka perlu diadakan suatu penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi siswa terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan siswa.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

- Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan siswa-siswi SMU dalam keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta.

Pembatasan Masalah

Agar pembahasan laporan ini tidak terlalu luas dan menyimpang dari dasar pemikiran maka diberikan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada 4 SMAN di Kabupaten Bekasi.
2. Pengumpulan data menggunakan Populasi.
3. Kuisioner yang dibagikan khusus untuk siswa kelas 3 saja.
4. Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta
5. Dengan pengujian Analisis Faktor dalam SPSS 19.
6. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan pengambilan secara langsung.
7. Tahap implementasi dilakukan dengan melihat jawaban kuisioner tentang motivasi dalam pengambilan keputusan masuk Perguruan Tinggi.
8. Pada perhitungan tingkat kepercayaan 90 %.

STUDI PUSTAKA

Analisa faktor adalah salah satu metode statistik multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antar sejumlah peubah-peubah yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa di buat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah (Santoso, 2002).

Melakukan Analisa Faktor

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisa faktor adalah :

a. Memformulasikan masalah

Formulasi masalah meliputi beberapa tugas. Pertama, tujuan analisa faktor harus diidentifikasi variabel-variabel yang disertakan dalam analisa harus ditentukan spesifikasinya berdasarkan riset masa lalu, teori, dan penilaian pribadi peneliti. Sangat penting untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara benar pada skala interval atau rasio.

b. Membuat matriks kolerasi

Proses analisa didasarkan pada sebuah matriks korelasi antar variabel. Agar analisa faktor tepat, variabel-variabel tersebut harus berkorelasi. Jika korelasi antar seluruh kecil, analisa faktor mungkin tidak tepat. Statistik-statistik formal tersedia untuk menguji hipotesis nol bahwa variabel-variabel tersebut untuk menguji kecocokan model faktor. Uji *Barlette's sphericity* dapat di gunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi dalam populasi dengan kata lain, matriks korelasi populasi adalah sebuah matriks identitas.

c. Menetapkan metode analisa faktor

Menetap kan analisa faktor adalah teknik analisa data yang sesuai, suatu metode yang sesuai harus dipilih pendekatan yang digunakan untuk memperoleh bobot atau koefisien skor faktor membedakan berbagai metode analisa faktor. Dua pendekatan dasar adalah analisa komponen utama dan komponen biasa. Dalam komponen utama, seluruh varians dalam data diperhitungkan. Analisa komponen utama untuk digunakan jika yang menjadi tujuan utama adalah untuk menentukan jumlah minimum faktor yang akan bertanggung jawab atas varians maksimum dalam data yang akan digunakan menjadi tujuan utama adalah tanggung jawab atas varians maksimum dalam data yang akan digunakan analisa multivariant selanjutnya. Dalam analisa komponen biasa, suatu pendekatan kepada analisa faktor yang mengestimasi faktor-faktor tersebut hanya berdasarkan varians biasa.

d. Menemukan jumlah faktor

Ada beberapa prosedur untuk menentukan jumlah faktor :

1. Determinasi priori. Karena pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, peneliti mengetahui berapa banyak faktor yang diharapkan dan dengan demikian dapat menentukan lebih dulu jumlah faktor yang diekstraksi.
2. Determinasi berdasarkan nilai eigen. Dalam pendekatan ini, hanya faktor-faktor dengan nilai eigen yang lebih dari 1.0 yang dimasukan faktor-faktor lainnya tidaknya diikutkan dalam model.
3. Determinasi berdasarkan *plot scree*. Sebuah *plot scree* adalah sebuah plot nilai eigen terhadap jumlah faktor dalam urutan ekstraksi Umumnya, jumlah faktor yang ditentukan oleh sebuah *plot scree* akan lebih banyak dari jumlah faktor yang ditentukan melalui kriteria nilai eigen sebesar satu atau beberapa.
4. Determinasi berdasarkan presentase varians. Dalam pendekatan ini, jumlah faktor yang diekstraksi ditentukan sedemikian rupa sehingga presentase kumulatif varians hasil ekstraksi oleh faktor-faktor mencapai tingkatan yang memuaskan.
5. Determinasi berdasarkan keandalan *split-half reliability*. Hanya faktor-faktor dengan korespodensi muatan faktor yang tinggi terhadap kedua sub sampel yang dipertahankan.
6. Determinasi berdasarkan uji signifikansi. Menentukan signifikasi nilai eigen yang terpisah dan mempertahankan hanya faktor-faktor yang signifikan secara statistik merupakan hal yang mungkin untuk dilakukan. Kelemahannya adalah dengan jumlah besar (ukuran lebih besar dari 200), banyak faktor yang kemungkinannya signifikan, walaupun dari sudut pandang praktis banyak dari faktor-faktor ini hanya menjelaskan sebagian kecil dari varians total.

e. Merotasi faktor

Dalam merotasi faktor-faktor, kita menginginkan setiap faktor mempunyai muatan koefisien bukan nol atau signifikan untuk hanya beberapa variabel. Metode rotasi yang berbeda bisa menghasilkan identifikasi faktor-faktor yang berbeda. Rotasi tersebut disebut rotasi ortogonal. Jika sumbu-sumbu dijaga pada sudut sebelah kanan. Metode rotasi yang paling umum digunakan yaitu prosedur varimax yang merupakan metode ortogonal rotasi faktor yang meminimumkan jumlah variabel dengan muatan yang tinggi sehingga meningkatkan kemampuan faktor-faktor untuk ditafsirkan. Rotasi ortogonal menghasilkan faktor-faktor yang tidak berkorelasi. Rotasi tersebut disebut *rotasi oblique* jika sumbu tidak dijaga di sebelah sudut kanan.

f. Menafsirkan faktor

Faktor itu dapat ditafsirkan menurut variabel-variabel yang memberi muatan yang tinggi faktor tersebut. Beberapa bantuan lain dalam menafsirkan adalah dengan melakukan plot variabel-variabel menggunakan muatan faktor sebagai koordinatnya.

g. Menghitung skor-skor faktor

Setelah penafsiran, skor faktor dapat dihitung bila diperlukan. Jika sasaran analisa faktor adalah untuk mengurangi himpunan asli variabel menjadi variabel komposit yang jumlahnya lebih sedikit (faktor) untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya, menghitung skor faktor untuk setiap responden merupakan hal yang berguna. Skor-skor faktor tersebut untuk faktor ke-*i* bisa diestimasi sebagai berikut :

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

Bobot, atau koefisien skor faktor, digunakan untuk mengkombinasikan variabel-variabel standar yang diperoleh dari matriks koefisien skor-skor faktor.

h. Memilih variabel-variabel pengganti

Variabel pengganti meliputi pemilihan beberapa variabel asal untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis berikutnya dan menafsirkan hasilnya menurut variabel aslinya ketimbang skor faktor. Variabel tersebut kemudian dapat digunakan sebagai sebuah variabel pengganti untuk faktor yang berhubungan.

i. Menentukan model yang sesuai (*Fit model*)

Langkah terakhir dalam analisa faktor meliputi penentuan sebuah kesesuaian model. Sebuah asumsi dasar yang mendasari analisa faktor adalah bahwa korelasi pengamatan antar variabel dapat disebabkan oleh faktor-faktor biasa. Maka korelasi antar variabel dapat disimpulkan atau direproduksi dari korelasi yang diestimasi antara variabel-variabel dengan faktor-faktor. Perbedaan antara korelasi pengamatan dengan korelasi hasil reproduksi dapat di uji untuk menentukan model yang sesuai. Perbedaan ini dinamakan *residu*. Jika terdapat banyak residu yang besar, model faktor tidak memberikan kesesuaian baik terhadap data dan model tersebut harus dipertimbangkan ulang. (Malhotra & Naresh, 2006)

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metodologi penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, Metode pengumpulan data pada dasarnya ada 3 macam, yaitu sensus, sampling, dan studi kasus (*case study*). Pada penelitian ini digunakan metode sampling purposif .
2. pengumpulan data merupakan cara kerja yang bersistem dalam mengumpulkan data untuk mencapai tujuan penelitian, yang dilakukan melalui survei pada siswa-siswi

SMU yang terlibat langsung dalam pengisian kuisiner. Tahapan dalam teknik pengumpulan data dijelaskan dibawah ini :

a. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Data diperoleh dari hasil penyebaran angket atau kuesioner kepada responden yaitu siswa kelas XII SMAN Tambun Selatan, Tambun Utara, Cikarang Pusat dan Babelan.

b. Sampel

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode Teknik Sampling Non-Random (*Non Probability Sampling*) yaitu teknik Sampling Purposif (*Purposive Sampling*). Dimana teknik Sampling Purposif merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. dari 21 sekolah se kabupaten Bekasi . Pertimbangan yang diambil dari peneliti adalah 4 sekolah yaitu SMAN 2 Tambun Selatan, SMAN 1 Tambun Utara, SMAN 1 Cikarang Pusat dan SMAN 1 Babelan yang dipilih oleh peneliti, karena dari 4 sekolah tersebut memiliki jumlah siswa terbanyak dikabupaten Bekasi dan sudah mewakili beberapa daerah karena letak sekolah yang strategis di perbatasan.

3. Pengolahan data, Tahap-tahapan dalam analisis faktor :

a. Menyusun matriks Data mentah.

b. *Descriptive Statistic* .

c. *Correlation Mark*.

Matriks korelasi yang didapat perlu diuji apakah berbentuk matriks identitas atau bukan. Matriks identitas ini tidak dapat dipergunakan untuk analisis faktor selanjutnya. Pengujian yang dilakukan adalah dengan *Barlett Test of Sphericity*.

Untuk menguji kesesuaian penggunaan analisis faktor digunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), harga KMO ini harus lebih besar dari 0,5 karena apabila nilai KMO ini dibawah harga 0,5 berarti penggunaan metode analisis faktor tidak dapat diteruskan.

d. *Communalities*.

Dalam ekstrasi faktor digunakan *eigenvalue* yang menyatakan nilai variasi variabel-variabel penelitian. Jumlah faktor di tentukan berdasarkan nilai variasi total yang diterangkan oleh variabel tersebut. Variasi nilai tersebut merupakan jumlah variasi masing-masing variabel yang disebut *eigenvalue*.

e. *Commponent Matriks*.

Komponen matriks adalah yang berisi nilai korelasi antara variabel dengan faktor yang diekstrak, nilai korelasi disini dinamakan bobot faktor (*loading factor*).

f. *Rotated Component Matrik*.

Metoda rotasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Metoda Rotasi Varimax.

g. Menentukan Model

5. Analisis

6. Kesimpulan dan saran.

PENGOLAHAN DATA

Tahapan-tahapan yang dilakukan pada analisi faktor adalah sebagai berikut:

1. Menyusun Matriks Data Mentah

Jawaban responden terhadap kuesioner dikonversikan kedalam skala ordinal dimana pemberian angka 1 disetiap pilihan ganda. Kemudian hasil data mentah ini disusun dalam bentuk matrik dengan ukuran N x M.

Dimana : N adalah jumlah responden
M adalah jumlah variabel pertanyaan
Jadi : N = 1263 dan M = 20

2. *Descriptive Statistic*

Tabel 4.4. Nilai *Descriptive Statistics*

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
butirsoal1	2,35	0,93	1263
butirsoal2	2,44	1,05	1263
butirsoal3	3,58	2,155	1263
butirsoal4	1,8	0,559	1263
butirsoal5	3,81	2,02	1263
butirsoal6	4,61	2,873	1263
butirsoal7	2,28	2,095	1263
butirsoal8	3,93	2,185	1263
butirsoal9	3,38	1,572	1263
butirsoal10	5,34	3,094	1263
butirsoal11	3,44	1,578	1263
butirsoal12	3,98	2,19	1263
butirsoal13	2	0,989	1263
butirsoal14	2,63	1,877	1263
butirsoal15	1,31	0,461	1263
butirsoal16	8,1	2,76	1263
butirsoal17	5,89	3,157	1263
butirsoal18	4,34	2,42	1263
butirsoal19	3,95	1,552	1263
butirsoal20	2,9	1,334	1263

(Sumber data: Hasil Output SPSS 19)

Hasil dari perhitungan harga rata-rata ini mencerminkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel-variabel pertanyaan menunjukkan nilai yang relatif tinggi, kesemuanya mempunyai nilai diatas 1.

Sedangkan untuk harga standar deviasi sebagian besar variabel nilai standar deviasinya lebih dari satu, ini berarti menggambarkan ketidak seragaman dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner cukup tinggi, tetapi ada tiga variabel yang bernilai kurang dari 1, ini berarti menggambarkan adanya keseragaman diantara para responden.

3. *Correlation Matrix*

Tabel 4.5. Nilai KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,936
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	74642,686
Df	190

Tabel 4.5. Nilai KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,936
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	74642,686
Df	190
Sig.	,000

(Sumber data: Hasil Output SPSS 19)

Agar hasil analisis faktor yang diperoleh cukup baik, maka diperlukan nilai korelasi yang tinggi, rata-rata nilai ini harus lebih besar dari harga mutlak 0,3. Pada matrik korelasi dipengolahan data ini menunjukkan bahwa korelasi antar variabel sangat tinggi. Nilai korelasi yang tinggi dapat dilihat dari nilai determinan matrik korelasi yang sama dengan nol, nilai determinan pada pengolahan data ini sebesar 0,000144.

Untuk melihat bahwa matrik korelasi tersebut bukan merupakan matrik identitas, dapat dilihat dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang besar 74624,686 dengan nilai signifikan sebesar nol. Karena tidak ada satu pun variabel yang memiliki korelasi dibawah harga mutlak 0,3. Sehingga perhitungan analisis faktor dapat diteruskan.

Perhitungan KMO adalah sebesar 0,936 yang menunjukkan bahwa metoda analisis faktor sangat memuaskan untuk digunakan. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), merupakan suatu nilai yang dapat menunjukkan apakah analisis faktor untuk menganalisis variabel-variabel penelitian merupakan cara yang baik.

Pada pengolahan data dalam tugas akhir ini diperoleh nilai KMO sebesar 0,936 yang termasuk kategori “ sangat memuaskan”, sehingga data yang diperoleh pada penelitian ini sangat memuaskan jika hasilnya diolah dengan menggunakan analisis faktor.

4. *Communalities*

Tabel 4.6. Nilai Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17,434	87,172	87,172	17,434	87,172	87,172
2	1,158	5,789	92,961	1,158	5,789	92,961
3	0,461	2,307	95,268			
4	0,265	1,324	96,592			
5	0,189	0,944	97,536			
6	0,129	0,646	98,181			
7	0,09	0,452	98,633			
8	0,073	0,363	98,996			
9	0,037	0,184	99,18			
10	0,035	0,173	99,353			
11	0,028	0,141	99,495			
12	0,024	0,12	99,614			
13	0,016	0,081	99,695			
14	0,013	0,067	99,762			
15	0,011	0,055	99,817			

16	0,01	0,051	99,868			
17	0,009	0,043	99,91			
18	0,007	0,034	99,944			
19	0,007	0,033	99,977			
20	0,005	0,023	100			

(Sumber Data: Hasil Output SPSS 19)

Pada tabel 4.6 ditunjukkan hasil perhitungan statistik final variabel dan faktor-faktor yang terbentuk. Hasil ini memberikan nilai komunalita tiap variabel dan persentase kontribusi dari tiap faktor.

Pada bagian ini perlu diperhatikan adalah nilai *eigen value* yang lebih besar dari satu. Pada pengolahan data disini nilai *eigen value* yang lebih besar dari satu ada 2 komponen, ini berarti hasil hitungan data menghasilkan 2 faktor atau kelompok variabel terekstrak kedalam 2 faktor sesuai dengan komponennya masing-masing, yaitu :

- Faktor 1 dimana persentase variansi adalah sebesar 87,172 %
- Faktor 2 dimana persentase variansi adalah sebesar 5,789 %

Jadi kedua komponen tersebut mampu menjelaskan seluruh total dalam pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi swasta sesuai dengan 2 faktor tersebut.

5. Component Matrix

Tabel 4.7. Nilai Component Matrik

	Component	
	1	2
butirsoal1	0,957	0,003
butirsoal2	0,971	-0,041
butirsoal3	0,983	0,077
butirsoal4	0,833	-0,318
butirsoal5	0,97	-0,064
butirsoal6	0,965	0,218
butirsoal7	0,8	0,435
butirsoal8	0,981	-0,05
butirsoal9	0,976	-0,008
butirsoal10	0,986	0,062
butirsoal11	0,944	-0,24
butirsoal12	0,98	-0,053
butirsoal13	0,942	0,174
butirsoal14	0,904	0,242
butirsoal15	0,816	0,467
butirsoal16	0,89	-0,32
butirsoal17	0,972	-0,121
butirsoal18	0,962	0,198
butirsoal19	0,832	-0,512
butirsoal20	0,969	-0,127

(Sumber data: Hasil Out put SPSS 19)

Pada pengolahan data disini menggunakan populasi sebesar 1.263, maka *factor loading* yang digunakan adalah sebesar 0,5. Dengan demikian hanya nilai *factor loading* yang lebih besar dari 0,5 dan berhenti pada 2 komponen saja. Dinyatakan sebagai variabel yang signifikan sesuai harga mutlak korelasi. Kemudian diteruskan kembali seluruh variabel kedalam proses *rotation*.

6. *Rotated Componen Matrik*

Tabel 4.8. Nilai Bobot Faktor

	Component	
	1	2
butirsoal19	0,953	
butirsoal16	0,86	
butirsoal11	0,843	
butirsoal4	0,818	
butirsoal20	0,782	
butirsoal17	0,78	
butirsoal5	0,738	
butirsoal12	0,738	
butirsoal8	0,737	
butirsoal2	0,723	
butirsoal9	0,704	
butirsoal1	0,682	
butirsoal15		0,904
butirsoal7		0,871
butirsoal6		0,83
butirsoal18		0,814
butirsoal14		0,805
butirsoal13		0,782
butirsoal3		0,742
butirsoal10		0,733

(Sumber data: Hasil Output SPSS19)

Setelah mendapatkan nilai dari komponen matrik. Faktor-faktor yang dirotasikan dengan menggunakan varimax, maka setiap variabel dapat terdefiniskan dengan baik. Setelah ini setiap *component* diberi nama untuk memperjelas maksud atau peran dari *component* tersebut. Pada penelitian ini terdapat 2 komponen utama menjadi responden dan dianggap penting oleh responden ketika mempersepsikan atribut perguruan tinggi.

Setelah mengetahui 2 komponen tersebut, kini setiap perguruan tinggi atau Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta pada khususnya dapat fokus menyusun strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan sasaran yang dituju agar dapat menarik target pasar yang lebih banyak lagi. Adapun strategi yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan 2 komponen tersebut adalah :

a. *Component 1 / Alasan Utama*

Ketika responden memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan harapan responden (siswa), maka mereka mempertimbangkan berbagai faktor yang terdapat dalam komponen pertama ini. Faktor ini mencakup hasil output yang terdiri dari faktor

ekonomi, faktor perguruan tinggi, faktor lingkungan dan faktor promosi. Adapun yang termasuk dalam komponen ini adalah pekerjaan orang tua, penghasilan orang tua, sistem pembayaran, status akreditasi dan mudahnya lulusan kerja, prestasi yang diperoleh mahasiswa, jurusan yang diminati, fasilitas perguruan tinggi, lingkungan perguruan tinggi, media sosial dan sosialisasi perguruan tinggi. Komponen ini diberikan nama alasan utama karena faktor-faktor yang masuk kedalam komponen ini merupakan hal utama yang diperhatikan responden dalam melakukan pemilihan perguruan tinggi.

Tabel 4.9 *Component 1/ Alasan Utama*

No.	Factor	Factor Loading
soal 19	Media dalam mencari perguruan tinggi	0,953
soal16	Lingkungan kampus	0,86
soal 11	Fasilitas penunjang	0,843
soal 4	Sistem pembayaran	0,818
soal 20	Sosialisasi perguruan tinggi	0,782
soal 17	Informasi perguruan tinggi	0,78
soal 5	Status akreditasi dan mudahnya kerja	0,738
soal 12	Jenjang karir yang lebih baik	0,738
soal 8	Prestasi yang diperoleh mahasiswa	0,737
soal 2	Penghasilan orangtua	0,723
soal 9	Pilihan jurusan	0,704
soal 1	Pekerjaan orangtua	0,682

(Sumber data: Data Primer)

b. *Component 2/ Daya Tarik*

Selain faktor alasan utama yang terdapat dikomponen 1 diatas, komponen 2 ini juga bisa meningkatkan daya tarik konsumen dan dapat menciptakan keunggulan bersaing. Komponen 2 ini mencakup transportasi menuju kampus, memilih perguruan tinggi karena keinginan sendiri, kualitas alumni, kegiatan perguruan tinggi, akses menuju kampus, lokasi kampus, pembayaran awal dan fasilitas yang ditawarkan. Komponen ini diberi nama daya tarik karena terdapat berbagai atribut perguruan tinggi yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan serta menjadi daya tarik dan dapat dibedakan dengan perguruan tinggi lainnya.

Tabel 4.10 *Component 2/ Daya Tarik*

No.	Factor	Factor Loading
soal 15	Transportasi menuju kampus	0,904
soal 7	Keinginan Sendiri	0,871
soal 6	Kualitas alumni	0,83
soal 18	Kegiatan perguruan tinggi	0,814
soal 14	Akses menuju kampus	0,805
soal 13	Lokasi kampus	0,782
soal 3	Pembayaran awal	0,742
soal 10	Fasilitas	0,733

(Sumber Data: Data Primer)

7. Aplikasi Analisis Faktor Berdasarkan Bobot Faktor

Dalam menentukan aplikasi analisis faktor dilihat dari 2 faktor yang terbentuk dan terdefiniskan. Dimana setelah *component* tersebut diberi nama, maka tahapan untuk menentukan prioritas pada bauran pemasaran adalah dengan mengurutkan faktor yang terbesar dari 2 *component* tersebut dari Nilai Bobot Faktor sesuai dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dalam penentuan strategi pemasaran pada bauran pemasaran ini dilakukan sesuai dengan *component* yang termasuk kedalam bauran pemasaran, seperti :

- a. Promosi, Promosi merupakan prioritas pertama, Untuk itu sebelum keputusan bauran promosi itu ditetapkan, maka perlu dilakukan terlebih dahulu seperti :
 1. Identifikasi khalayak yang dijadikan sasaran
 - a) Daerah sasaran seperti :
 - Jakarta
 - Bekasi
 - Depok
 - Bogor
 - Tangerang
 2. Menentukan tujuan promosi
 - a) Memperbanyak jumlah mahasiswa dan ditetapkan berapa target yang harus dicapai
 - b) Menarik mahasiswa baru
 - c) Memperkenalkan Perguruan Tinggi
 3. Merancang pesan
Pesan yang disampaikan semenarik mungkin untuk menarik minat mahasiswa baru seperti mencantumkan :
 - a) Prestasi mahasiswa akademik maupun non akademik
 - b) Almuni yang sudah sukses atau memiliki usaha sendiri
 - c) Program-program beasiswa
 4. Menetapkan sasaran promosi seperti :
 - a) Siswa SMU dan SMK kelas 3 di Kabupaten Bekasi
 - b) Siswa SMU dan SMK kelas 3 di Jakarta
 - c) Siswa SMU dan SMK kelas 3 di Bogor
 - d) Siswa SMU dan SMK kelas 3 di Depok
 - e) Siswa SMU dan SMK kelas 3 di Tangerang
 5. Menyeleksi media yang akan digunakan
 - a) Internet : blog, web, facebook, twitter dan media lainnya
 - b) Pamflet/Spanduk
Pesan yang ditampilkan seperti :
 - Prestasi Perguruan Tinggi
 - Kesuksesan Alumni
 - Akreditasi
 - Lokasi
 - Program harga yang ditawarkan
 - c) Tray Out : Kerjasama Bimbel
 - d) Seminar Pendidikan : Mahasiswa, Alumni dan Pakar
 - e) Kegiatan Ektrakurikuler : Futsal, Basket, Volly, Tenis Meja, Pencak Silat dan Kesenian
 6. Kerjasama antara pihak Sekolah dan antar Perguruan Tinggi Swasta lainnya

a. Tempat atau Penyaluran

Tempat menjadi prioritas yang kedua, tempat akan mempengaruhi 2 hal yaitu jangkauan dan biaya. dimana jangkauan saling berkaitan dengan biaya, semakin jauh jangkauan semakin besar pula biaya yang dikeluarkan, begitupun sebaliknya. Maka keputusan saluran atau tempat sangat diperhatikan oleh konsumen dalam kali ini adalah siswa. Seperti :

1. Lingkungan sekitar Fakultas Teknik Muhammadiyah saat ini sudah cukup sesuai dengan keinginan siswa seperti Lingkungan yang nyaman, bebas banjir, bebas narkoba serta nilai agamanya baik.
2. Jarak tempuh dari Kabupaten Bekasi atau Terminal Bekasi ke Fakultas Teknik Muhammadiyah adalah
 - Jarak terjauh sekitar > 18 Km
 - Jarak terdekat sekitar < 15 Km
3. Transportasi ke Fakultas Teknik Muhammadiyah adalah
 - Terminal Bekasi ke Cempaka Putih 1 kali naik Bus
 - Perkiraan biaya : Rp. 7.000
 - Perbatasan Bekasi dan Jakarta 2 kali dengan menggunakan angkutan umum
 - Perkiraan biaya : Rp. 7.000
 - Adanya Bus Kampus yang antar jemput mahasiswa
4. Akses menuju kampus. Ada beberapa rute untuk menuju Fakultas Teknik Muhammadiyah dari Bekasi yaitu :
 - Bekasi ke Cempaka Putih, Bus Patas AC 27
 - Jati bening ke Cempaka Putih, Bus Patas AC 27
 - Perbatasan Bekasi Utara dan Barat dengan Jakarta Timur ke Cempaka Putih, dari Harapan indah angkutan umum K 31 sampai pulo gadung, naik lagi angkutan umum M 53 sampai Cempaka Putih

b. Produk

Produk disini yang dimaksud adalah barang atau sesuatu yang mempunyai nilai yang dihasilkan oleh perguruan tinggi. Tentunya produk disini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas dan apa saja yang memuaskan konsumen. Produk yang dikemas harus memiliki nilai lebih dan memberikan label yang inovatif untuk menarik minat konsumen. Seperti :

1. Status akreditasi. Fakultas Teknik Muhammadiyah memiliki 8 jurusan yaitu : Teknik Industri, Teknik Elektro, Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Kimia, Teknik Arsitektur, Teknik Informatika dan D3OAB. Secara keseluruhan Fakultas Teknik Muhammadiyah status akreditasinya adalah B (Baik) secara keseluruhan, dimana status akreditasi BAN FT (B) difakultas Teknik sudah termasuk bagus apalagi Dinas Pendidikan Perguruan Tinggi menetapkan status akreditasi minimal (B) untuk Perguruan Tinggi Swasta.
2. Mudahnya diterima didunia kerja. Seperti :
 - Membuat Job Fair
 - Membuat Kerjasama dengan Perusahaan
3. Fasilitas
 - Laboratorium memadai
 - Perpustakaan memadai
 - Berbasis teknologi modern
 - Sarana Prasarana Memadai

4. Kompetensi Lulusan.

- Akhlak yang baik
- Berjiwa Wirausaha
- Mudahnya bersosialisasi dengan masyarakat

c. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang diberikan atau ditawarkan kepada konsumen, keputusan tentang harga mempunyai implikasi yang cukup luas oleh perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan menurunnya daya saing, dan sebaliknya. Keputusan tentang harga disini tidak hanya besar kecilnya nilai yang ditawarkan, tetapi mekanisme cara kemudahan pembayaran yang diinginkan oleh konsumen. Seperti :

Sistem Pembayaran

- Pembayaran bisa diangsur
- Kemudahan pembayaran melalui transfer
- Adanya potongan harga
- Biaya terjangkau
- Adanya beasiswa bagi mahasiswa berprestasi
- Adanya beasiswa bagi mahasiswa tidak mampu

ANALISIS

Hasil Analisis Faktor, yaitu 2 faktor digabung dengan faktor hasil desain (5 faktor). Dimana dalam penggabungan ini variabel faktor desain yang sama akan masuk kedalam 2 faktor hasil analisis faktor yaitu:

Dalam analisis faktor tidak ada ketentuan yang pasti berapa sebenarnya jumlah faktor yang harus ditetapkan, yang diperkirakan dapat mewakili variabel yang diobservasi. Dalam pengolahan data disini jumlah faktor adalah 2 faktor, ternyata dengan 2 faktor tersebut didapat hasil persentase kumulatif sebesar 92,961 %, hal ini menunjukkan bahwa variansi yang tidak tergambarkan oleh ke 2 faktor tersebut adalah 7,039 %.

Variabel-variabel yang terbentuk yang mempunyai variansi persentase yang terbesar dan mempunyai pengaruh yang besar dan paling kuat yang menjadi bahan pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi adalah :

- a. Faktor Kondisi Ekonomi
- b. Faktor Perguruan Tinggi
- c. Faktor Lokasi
- d. Faktor Lingkungan Sekitar
- e. Faktor Promosi

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Faktor yang paling dominan adalah Faktor Kondisi Ekonomi dimana dari hasil pengolahan data hasil *Communalities* bahwa nilai *eigen value* yang lebih besar dari satu terhenti di komponen 1 dan 2. Dimana Faktor Kondisi Ekonomi yang menentukan pemilihan perguruan tinggi dengan melihat kemampuan orang tua untuk membiayai pendidikan diperguruan tinggi swasta tersebut. Dengan persentase variansi sebesar : Faktor 1 adalah 87,172 % dan Faktor 2 sebesar 5,789 % yang terbentuk. Sesuai variabel yang terekstrak.

DAFTAR PUSTAKA

Manullang, M, 2001, *Dasar-dasar Manajemen*, Edisi 20, Gajah Mada University Press, Yogyakarta

- Dillon, William R dan Goldstein, Matthew, 1984, *Multivariate Analysis Methodes and Applications*, Jhon Wiley, Canada
- Ahmad, Gofur, 2012, *Manajemen Talu*, PT. Grasindo, Jakarta
- Walpole, E, Ronald, 1995, *Pengantar Statistika*, Edisi 3, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih, 2001, *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistika Secara Profesional*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Wijaya, Tony, 2010, *Analisis Multivariat*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi 14, Alfabeta, Bandung