



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI PROGRAM STUDI S-1 AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING STUDENTS FOR CHOOSING BACHELOR'S IN ACCOUNTING PROGRAM AT FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS, CHRISTIAN UNIVERSITY OF INDONESIA

¹⁾Carolina F. Sembiring
Carolina.florencia07@gmail.com

²⁾Juaniva Sidharta
Iva_uki@yahoo.com

³⁾Ramot P. Simanjuntak
ramot_p_simanjuntak@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Abstract

FEB UKI experienced the problem of fluctuating the number of students who should be addressed by improving the quality of service through improving the quality of human resources in UKI, so that it would have an impact on the interest of prospective new students to choose FEB UKI and ultimately influence their level of satisfaction. Therefore, it is necessary to know what factors influence students choosing to study at the FEB UKI Accounting Undergraduate study program. The results showed that 1) Factors influencing old students choosing to study in the S-1 Accounting Study Program FEB UKI were factors 1 such as person variables, physical evidence, processes, products and costs, while factor 2 such as reference group variables, self and family desires. 2) Factors influencing new students choosing to study at the S-1 Accounting Study Program FEB UKI are factors 1 such as cost variable, own desire, person, promotion, group references, and process, while factor 2 is product variable, physical evidence, and family.

Keywords: Factor influencing students for choosing Accounting Undergraduate Program, Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Universitas Kristen Indonesia (UKI) sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS), berfungsi menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. UKI merupakan perguruan tinggi swasta mitra pemerintah dalam memajukan sektor pendidikan untuk menciptakan sumber daya manusia Indonesia yang berkualitas unggul, menjadi bangsa yang bermartabat, dan memiliki kedudukan sama dengan bangsa lain. Saat ini di UKI memiliki 7 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Sastra dan Fakultas Kedokteran.

Sebagai Fakultas yang tertua, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI menerapkan sistem pendidikan akademik yang memiliki fokus dalam ilmu pengetahuan (jenjang S-1) dan sistem pendidikan vokasi/ profesional yang menitikberatkan pada persiapan lulusan untuk mengaplikasikan keahliannya (jenjang D-III). Program Studi di FEB UKI yaitu Program Studi S-1 Manajemen, Program Studi S-1 Akuntansi, Program Studi D-III Akuntansi dan Program Studi D-III Perpajakan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI) pun sebagai PTS yang bersedudukan di Jakarta berupaya meningkatkan kualitas pelayanan seperti perbaikan fasilitas fisik gedung, peralatan pendukung kegiatan belajar, pemberdayaan dosen-dosen untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi dan memiliki jenjang jabatan akademik, perbaikan kurikulum dan sebagainya untuk meningkatkan dan mempertahankan status akreditasinya selain menerapkan strategi bauran pemasaran agar tetap mampu bersaing dengan berbagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lainnya.

FEB UKI juga mengalami permasalahan berfluktuasinya jumlah mahasiswa (dapat dilihat pada table di bawah) yang mestinya disikapi dengan peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan kualitas SDM yang ada di UKI, sehingga akan dapat berdampak kepada minat calon mahasiswa baru untuk memilih FEB UKI dan pada akhirnya tentu berpengaruh juga pada tingkat kepuasan mereka.

Data dari *Academic Information System* (AIS) UKI dengan daftar registrasi mahasiswa *online* yang telah diverifikasi dalam 7 tahun terakhir, keempat program studi mengalami fluktuasi jumlah mahasiswa dan ada kecenderungan penurunan pada table 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen, S-1 Akuntansi, D3-Akuntansi dan D-3 Manajemen Perpajakan FEB UKI Tahun Akademik 2010-2017

| Tahun Akademik | Gasal | | | | Genap | | | |
|----------------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | S-1 Akt | S-1 Mj | D3 Pjk | D3 Akt | S-1 Akt | S-1 Mj | D3 Pjk | D3 Akt |
| 2010/2011 | 441 | 232 | 46 | 58 | 400 | 201 | 35 | 50, |
| 2011/2012 | 412 | 223 | 48 | 56 | 380 | 203 | 45 | 51 |
| 2012/2013 | 363 | 252 | 50 | 54 | 327 | 223 | 45 | 46 |
| 2013/2014 | 323 | 248 | 46 | 57 | 301 | 224 | 44 | 51 |
| 2014/2015 | 276 | 257 | 46 | 53 | - | - | - | - |
| 2015/2016 | 230 | 236 | | | 184 | 212 | | |
| 2016/2017 | 204 | 210 | 36 | 42 | 185 | 183 | 32 | 40 |

Sumber : AIS UKI, daftar registrasi mahasiswa *online* yang telah diverifikasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di program studi S-1 Akuntansi FEB UKI.

Rumusan Masalah

1. Faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di program studi S-1 Akuntansi FEB UKI ?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di program studi S-1 Akuntansi FEB UKI ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di program studi S-1 Akuntansi FEB UKI.
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di program studi S-1 Akuntansi FEB UKI.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi FEB UKI dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa yang berdampak kepada kepuasan mahasiswa dalam memilih Program Studi dan berperan serta dalam mempromosikan kepada calon mahasiswa untuk memilih kuliah di program studi FEB UKI.

Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan pada program studi S-1 Akuntansi FEB UKI
2. Variabel penelitian yang digunakan adalah faktor lingkungan internal yaitu: produk/program studi, harga/biaya kuliah, promosi, proses, orang, bukti fisik, serta faktor lingkungan eksternal yaitu keluarga, kelompok acuan dan kemauan sendiri.

URAIAN TEORITIS

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi lain dikemukakan oleh Stanton, dalam Basu Swastha (2000:4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang diawali dengan identifikasi kebutuhan konsumen hingga menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan bisa berjalan lancar dan sukses. Bauran pemasaran barang berbeda dengan bauran pemasaran jasa, dimana bauran pemasaran barang dikenal dengan 4P yaitu produk(*Product*), harga(*Price*), promosi (*Promotion*) dan tempat (*place*). Untuk bauran pemasaran jasa selain 4P tersebut para pakar pemasaran menambah tiga unsur lagi Lupiyoadi dan Hamdani (2006) yaitu *people*, *process*, dan *customer services*.

Dengan demikian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 hal yaitu:

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik produk itu tetapi membeli manfaat dari produk tersebut yang disebut "*the offer*" yang dimaksud dengan produk jasa adalah total produk.

2. Harga

- a. Penentuan Harga

Strategi penentuan harga (*Pricing*) sangat menentukan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli

- b. Tempat (Sistem Penyampaian Jasa)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

3. Promosi

Dalam promosi yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

4. Orang

Adalah orang yang terlibat langsung menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang berperan penting bagi semua organisasi.

5. Proses

Proses adalah upaya perusahaan menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

6. Layanan Konsumen (*customer services*)

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Defenisi Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan adalah merupakan suatu proses sosial dan managerial oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan yang diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain (Kotler, 2004 : 8). Selanjutnya menurut Sudiyono (2004 : 3), jenis perguruan tinggi dapat berbentuk universitas, institut, sekolah tinggi, akademik dan politeknik”. Dari defenisi tersebut disimpulkan bahwa jasa pendidikan memberikan pelayanan akademik kepada pihak pengguna/masyarakat agar dapat diserap lapangan kerja.

Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat laku konsumen meliputi beberapa unsur yaitu: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi, yang terlihat pada gambar di bawah ini:

| BUDAYA | SOSIAL | PRIBADI | PSIKOLOGI | PEMBELI |
|-------------------------------------|--|---|--|---------|
| Budaya SubBudaya Kelas Sosial | Kelompok Acuan Keluarga Peran dan Status | Umur dan Tahap daur Hidup Pekerjaan Status Ekonomi Gaya Hidup Kepribadian dan Konsep Diri | Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan Sikap | |

Sumber : Kotler(1997:144)

Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdiri dari beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil (Kotler, 1997).

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seorang konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi,

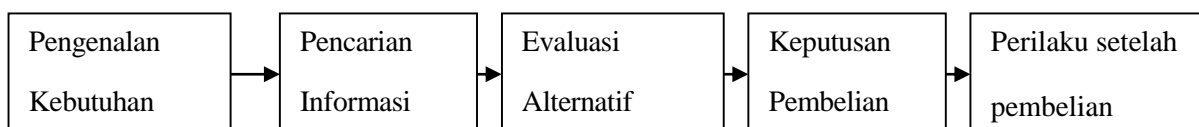
pengetahuan, dan keyakinan dan sikap

5. Perilaku Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu 1) faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, *marketing* strategi, dan kelompok referensi, dan 2) faktor Internal seperti motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar.

6. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Kotler dan AB. Susanto(1999: 251)

Gambar 2. Proses pengambilan keputusan

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

7. Perilaku Konsumen

Menurut Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara 2005 (dalam Kalsum, 2008, dalam Yenida, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dalam hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber lainnya.

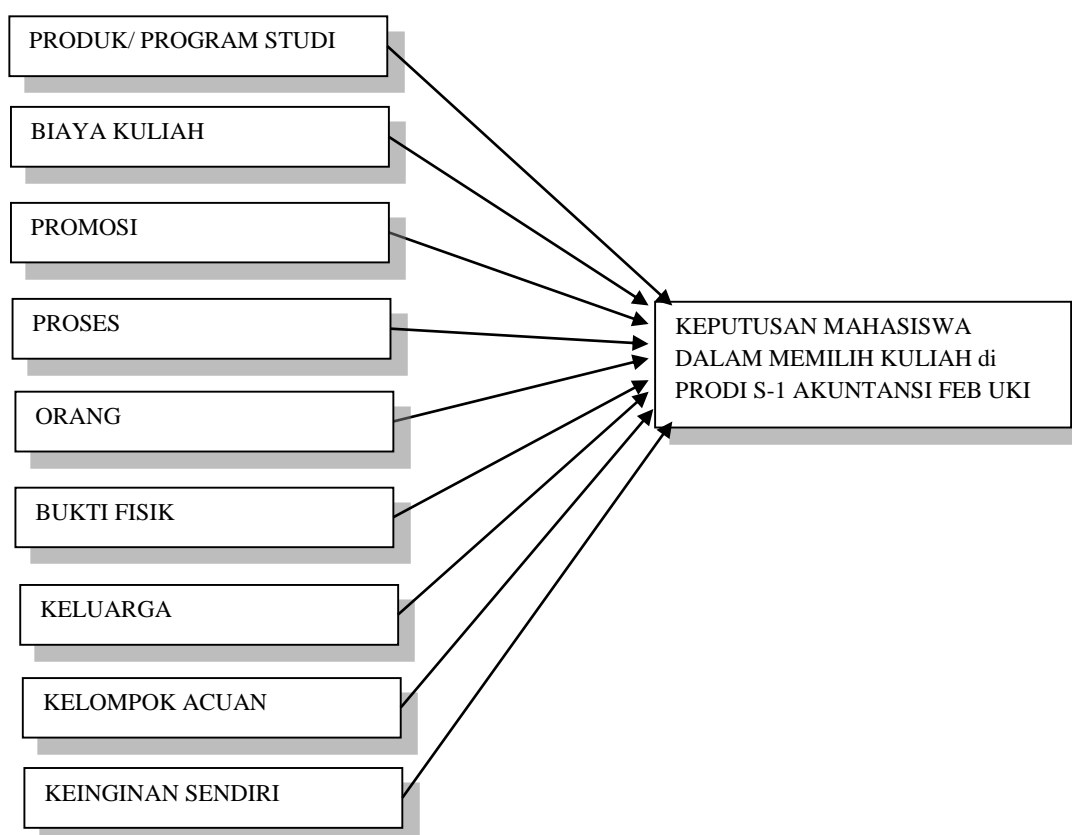
Yazid (2003) menjelaskan bahwa perilaku konsumen jasa dimulainya dari proses pembelian jasa, dimana proses pembelian dapat dipandang sebagai satu rangkaian yang terdiri dari 5 tahapan yaitu, kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli dan perasaan setelah pembelian.

Penelitian Terdahulu

1. Yazid (2011) penelitian dengan judul analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih kuliah di Diploma Tiga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dengan hasil penelitian yaitu terdapat 8 faktor yang mempengaruhi keputusan untuk kuliah yaitu : fasilitas, sikap pelayanan, situasi, kondisi, proses, fisik dan biaya, promosi dan informasi. Dimana faktor dominan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa kuliah adalah faktor fasilitas.
2. Daimatul, dkk (2011) dengan judul penelitian Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Asal Luar Bali Kuliah di FMIPA Universitas Udayana Bali. Dimana hasil

penelitian terdapat 8 faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk berkuliah yaitu faktor produk dengan nilai eigen tertinggi yaitu 7,792, dan varian 28,860%, faktor kedua referensi dengan varian 8,732%, reputasi dengan varian 7,808%, biaya dengan varian 6,723%, latar belakang sosial ekonomi dengan varian 4,921%, motivasi dengan varian 4,430%, lokasi dengan varian 3,836 % dan promosi dengan varian 3,708%.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di FEB UKI Cawang, Jakarta Timur.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah calon mahasiswa dan seluruh mahasiswa S-1 Akuntansi FEB UKI semester I dan III yang aktif registrasi *online* pada semester Gasal tahun akademik 2016/2017 dan tahun akademik 2017/2018. Sampel penelitian adalah sebanyak 90 orang mahasiswa, dengan penentuan sampel ideal untuk analisis faktor adalah menggunakan patokan ratio 10 : 1 (Santoso 2015 : 58). Desain sampel untuk penelitian menggunakan metode *probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*,

Sumber Data

Sumber data adalah data primer dari mahasiswa FEB UKI dan sekunder yang diperoleh dari AIS UKI dan FEB UKI.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner, dengan skala Likert, dengan alternatif skor 5 sampai 1 (Sugiyono, 2006).

Analisis Data

1. Analisis Faktor

Menurut Solimun (2002: 57) Analisis ini digunakan untuk menganalisis ketergantungan (*independensi*) antar variabel, prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factors*) dari gugusan variabel asal X_1, X_2, \dots, X_p Sehingga:

- a. Banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal X .
- b. Sebagian besar informasi (ragam) variabel asal X , tersimpan dalam sejumlah faktor

Supaya terjadi persamaan persepsi, untuk selanjutnya faktor digunakan untuk menyebut faktor secara bersama. Faktor ini merupakan variabel baru, yang bersifat *unobservable* atau variabel latent atau konstruks. Sedangkan variabel X , merupakan variabel yang dapat di ukur atau diamati, sehingga sering disebut sebagai *observable* variabel atau variabel manifest atau indikator.

Model analisis faktor dinyatakan secara matematis sebagai:

$$X_{ik} = \alpha_{1j} f_{1k} + \alpha_{i2} f_{2k} + \dots + \alpha_{im} e_{ik}$$

Keterangan:

X_{ik} : nilai variabel I untuk observasi ke k

F_{jk} : nilai faktor ke j untuk observasi ke k

A_{ij} : hubungan dari variabel ke I dengan j faktor

α_{ijs} : disebut *loading*, menunjukkan indikasi tentang bagaimana konstruksi dasar (faktor) dikaitkan dengan variabel yang diukur atau dengan kata lain *loading* adalah hubungan antara faktor dan variabel.

2. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Analisis faktor konfirmatori yaitu suatu teknik analisis faktor di mana secara apriori

berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Tujuan analisis faktor konfirmatori adalah: (1) untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. (2) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen atau (angket) untuk mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel dengan analisis faktor konfirmatori

Teknik analisis faktor konfirmatori persis sama dengan teknik analisis faktor eksploratori dengan menghitung faktor *loading* atau koefisien faktor atau nilai lamda (λ_i) yang serupa dengan nilai koefisien regresi β_i yaitu faktor *loading* antara indikator X_i dengan faktor F_j yang terbentuk. Apabila nilai loding faktor atau nilai lamda (λ_i) lebih besar atau sama dengan setengah ($\lambda_i \geq 0,5$) atau dapat diuji dengan uji t, dan apabila variabel menunjukkan signifikan berarti variabel X_i atau instrumen atau item tersebut sah untuk dijadikan sebagai anggota faktor yang bersangkutan.

Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah defenisi dalam kriteria atau operasi yang dapat diukur, defenisi operasional penelitian ini terdiri dari lingkungan internal dan eksternal:

Lingkungan internal yaitu terdiri dari:

1. Produk/*product* : adalah program studi S-1 Akuntansi FEB UKI
2. Harga/*price* (biaya pendidikan) adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan mahasiswa agar dapat menempuh pendidikan per prodi S-1 Akuntansi.
3. Promosi adalah biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh pihak universitas untuk FEB UKI dalam memberikan informasi agar dapat menarik minat studi calon mahasiswa.
4. Proses adalah prosedur mekanisme dan rangkaian kegiatan dari proses pendaftaran hingga diterima menjadi mahasiswa di prodi S-1 Akuntansi.
5. Orang adalah dosen dan karyawan yang terlibat dalam menunjang proses kegiatan akademik.
6. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah mencakup semua aspek fasilitas fisik fakultas seperti gedung, dan fasilitas penunjang lainnya.

Lingkungan eksternal terdiri dari:

1. Keluarga adalah anggota keluarga yang pernah memiliki pengalaman kuliah di FEB UKI.
2. Kelompok acuan adalah memilih mengikuti seseorang sebagai model dalam kehidupannya
3. Kemauan sendiri adalah motivasi yang berasal dari diri seseorang tanpa dipengaruhi oleh pihak lain.

ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dideskripsikan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, daerah asal, asal SMA, pekerjaan orang tua, tahun angkatan, tempat tinggal sekarang, info tentang UKI dari, dan alasan utama masuk prodi S-1 Akuntansi.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------------------|---------------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 29 | 29,0 |
| | Perempuan | 71 | 71,0 |
| Daerah Asal | Jakarta | 26 | 26,0 |
| | Bekasi | 9 | 9,0 |
| | Maluku | 1 | 1,0 |
| | Papua | 4 | 4,0 |
| | Sumatera Utara | 37 | 37,0 |
| | Lain-lain | 23 | 23,0 |
| | Asal SMA | Negeri | 61 |
| | Swasta | 39 | 39,0 |
| Angkatan | Lama (2014 - 2015) | 50 | 50,0 |
| | Baru (2016 - 2017) | 50 | 50,0 |
| Pekerjaan Orang Tua | PNS | 21 | 21,0 |
| | Polri/TNI | 4 | 4,0 |
| | Karyawan Swasta | 18 | 18,0 |
| | Wiraswasta | 35 | 35,0 |
| | Petani | 14 | 14,0 |
| | Tidak Bekerja/ IRT | 3 | 3,0 |
| | Lain-lain | 5 | 5,0 |
| Tempat Tinggal | Orang Tua | 49 | 49,0 |
| | Sendiri | 14 | 14,0 |
| | Saudara | 36 | 36,0 |
| | Kost | 1 | 1,0 |
| | Asrama UKI | 49 | 49,0 |
| Informasi tentang UKI | Brosur dan Iklan UKI | 3 | 3,0 |
| | Kunjungan UKI ke Sekolah | 1 | 1,0 |
| | Keluarga | 67 | 67,0 |
| | Teman | 20 | 20,0 |
| | Website UKI | 6 | 6,0 |
| | Lainnya | 3 | 3,0 |
| Alasan Masuk Prodi S-1 Akuntansi | Tempat Strategis | 90 | 90,0 |
| | Aman | 3 | 3,0 |
| | Fasilitas yang Ditawarkan | 7 | 7,0 |

Berdasarkan tabel 2 di atas, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (71,0%), dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang (29,0%). Selain itu sebagian besar responden berasal dari Sumatera Utara sebanyak 37 orang (37,0%), dan paling sedikit responden berasal dari Maluku sebanyak 1 orang (1,0%).

Sebagian besar responden berasal dari SMA Negeri sebanyak 61 orang (61,0%), sedangkan responden berasal dari SMA Swasta sebanyak 39 orang (39,0%). Responden dari angkatan 2014 – 2015 (mahasiswa lama) sebanyak 50 orang (50,0%), dan responden dari angkatan 2016 – 2017 (mahasiswa baru) sebanyak 50 orang (50,0%).

Sebagian besar orang tua responden bekerja wiraswasta sebanyak 35 orang (35,0%), dan paling sedikit orang tua responden tidak bekerja/ ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (3,0%). Sebagian besar responden tinggal di rumah orang tua sebanyak 49 orang (49,0%), dan paling sedikit responden tinggal di Asrama UKI sebanyak 1 orang (1,0%).

Sebagian besar responden memperoleh info tentang UKI dari keluarga sebanyak 67 orang (67,0%), dan paling sedikit responden memperoleh info tentang UKI dari kunjungan UKI ke sekolah sebanyak 1 orang (1,0%). Sebagian besar responden beralasan masuk prodi S-1 Akuntansi karena tempat strategis sebanyak 90 orang (90,0%), dan paling sedikit responden beralasan karena aman sebanyak 3 orang (3,0%).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi keadaan data apa adanya melalui parameter-parameter seperti mean, median, modus, distribusi frekuensi dan ukuran statistik lainnya. Data dalam penelitian ini dideskripsikan dalam ukuran statistik seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), standar deviasi dan varian dari masing-masing variabel. Variabel yang diteliti meliputi variabel produk/program studi, harga/biaya kuliah, promosi, proses, orang, bukti fisik, keluarga, kelompok acuan dan kemauan sendiri. Dari data sembilan variabel tersebut, diuji statistik deskriptif yang hasilnya ditunjukkan pada table 3 berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif (Mahasiswa Lama)

| | Descriptive Statistics | | | | |
|--------------------|------------------------|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Produk | 50 | 10 | 25 | 17.90 | 3.327 |
| Biaya | 50 | 10 | 22 | 16.10 | 3.079 |
| Promosi | 50 | 2 | 12 | 6.16 | 2.394 |
| Proses | 50 | 6 | 15 | 11.04 | 1.989 |
| Orang | 50 | 10 | 25 | 17.82 | 3.312 |
| Bukti Fisik | 50 | 10 | 37 | 23.70 | 5.722 |
| Keluarga | 50 | 3 | 15 | 10.88 | 3.179 |
| Kelompok Acuan | 50 | 3 | 24 | 10.28 | 3.720 |
| Keinginan Sendiri | 50 | 4 | 20 | 14.48 | 3.797 |
| Valid N (listwise) | 50 | | | | |

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa data variabel produk yang diperoleh dari 50 responden (mahasiswa lama) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,90 dengan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25, dan standar deviasi sebesar 3,327. Data variabel biaya memiliki nilai rata-rata sebesar 16,10 dengan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 22, dan standar deviasi sebesar 3,079.

Data variabel promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 6,16 dengan nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 12, dan standar deviasi sebesar 2,394. Data variabel proses memiliki nilai rata-rata sebesar 11,04 dengan nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 15, dan standar deviasi sebesar 1,989.

Data variabel orang memiliki nilai rata-rata sebesar 17,82 dengan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25, dan standar deviasi sebesar 3,312. Data variabel bukti fisik memiliki nilai rata-rata sebesar 23,70 dengan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 37, dan standar deviasi sebesar 5,722.

Data variabel keluarga memiliki nilai rata-rata sebesar 10,88 dengan nilai minimum sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 15, dan standar deviasi sebesar 3,179. Data variabel kelompok acuan memiliki nilai rata-rata sebesar 10,28 dengan nilai minimum sebesar 3 dan nilai maksimum sebesar 24, dan standar deviasi sebesar 3,720. Data variabel keinginan sendiri memiliki nilai rata-rata sebesar 14,48 dengan nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 20, dan standar deviasi sebesar 3,797.

Tabel 4. Statistik Deskriptif (Mahasiswa Baru)

| | N | Descriptive Statistics | | | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|------------------------|---------|-------|-------|----------------|
| | | Minimum | Maximum | | | |
| Produk | 50 | 13 | 21 | 16.98 | 1.900 | |
| Biaya | 50 | 9 | 25 | 17.48 | 3.466 | |
| Promosi | 50 | 2 | 13 | 7.38 | 2.407 | |
| Proses | 50 | 8 | 14 | 11.18 | 1.335 | |
| Orang | 50 | 13 | 23 | 18.38 | 2.398 | |
| Bukti Fisik | 50 | 15 | 33 | 22.78 | 4.455 | |
| Keluarga | 50 | 4 | 15 | 10.36 | 2.739 | |
| Kelompok Acuan | 50 | 4 | 23 | 13.38 | 4.903 | |
| Keinginan Sendiri | 50 | 7 | 20 | 12.74 | 4.125 | |
| Valid N (listwise) | 50 | | | | | |

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa data variabel produk yang diperoleh dari 50 responden (mahasiswa baru) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 16,98 dengan nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 21, dan standar deviasi sebesar 1,900. Data variabel biaya memiliki nilai rata-rata sebesar 17,48 dengan nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 25, dan standar deviasi sebesar 3,466.

Data variabel promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 7,38 dengan nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 13, dan standar deviasi sebesar 2,407. Data variabel proses memiliki nilai rata-rata sebesar 11,18 dengan nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 14, dan standar deviasi sebesar 1,335.

Data variabel orang memiliki nilai rata-rata sebesar 18,38 dengan nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 23, dan standar deviasi sebesar 2,398. Data variabel bukti fisik memiliki nilai rata-rata sebesar 22,78 dengan nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 33, dan standar deviasi sebesar 4,455.

Data variabel keluarga memiliki nilai rata-rata sebesar 10,36 dengan nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 15, dan standar deviasi sebesar 2,739. Data variabel kelompok acuan memiliki nilai rata-rata sebesar 13,38 dengan nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 23, dan standar deviasi sebesar 4,903. Data variabel keinginan sendiri memiliki nilai rata-rata sebesar 12,74 dengan nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 20, dan standar deviasi sebesar 4,125.

Analisis Faktor

1. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Lama (Angkatan 2014 – 2015) Memilih Kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis ketergantungan (*independensi*) antar variabel, prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factors*) dari gugusan variabel asal. Oleh karena variabel berasal dari landasan teori yang sudah ada, maka analisis faktor ini merupakan *Confirmatory factor analysis* (CFA).

Pada sub bab ini, peneliti ingin menguji variabel-variabel dari faktor mahasiswa lama memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI. Variabel yang diuji terdiri dari sembilan variabel yaitu produk/program studi, harga/biaya kuliah, promosi, proses, orang, bukti fisik, keluarga, kelompok acuan dan kemauan sendiri. Tahapan dalam analisis faktor sebagai berikut:

a. Menguji ketepatan analisis faktor

Tahap pertama dalam analisis faktor yaitu menguji apakah analisis faktor tepat digunakan untuk penelitian ini dengan menggunakan uji *Keiser-Meiyer-Olkin (KMO)* dan *Barlett's Test of Sphericity*. Sebuah penelitian yang layak menggunakan analisis faktor harus mempunyai nilai $KMO > 0,50$ dan nilai $Sig. \textit{Barlett's Test} < 0,05$. Hasil uji *Keiser-Meiyer-Olkin (KMO)* dan *Barlett's Test of Sphericity* ditunjukkan pada table 5 di bawah ini:

Tabel 5. KMO dan Bartlett's Test (Mahasiswa Lama)

| KMO and Bartlett's Test ^a | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .625 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 128.012 |
| | df | 36 |
| | Sig. | .000 |

a. Only cases for which Mahasiswa = Lama are used in the analysis phase.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Keiser-Meiyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,625 (lampiran 4). Hal ini berarti KMO-MSA pada analisis faktor yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pembentuk faktor mahasiswa lama memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI dinyatakan layak dan dapat dianalisis lebih lanjut. Dapat juga dilihat angka *Barlett's Test of Sphericity* (diperlihatkan dengan angka *Chi Square*) sebesar 128,012 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 yang artinya dapat dipercaya bahwa antar variabel terdapat korelasi.

b. Menguji ketepatan pengambilan sampel

Setelah penelitian ini dikatakan layak dan cocok menggunakan analisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah memeriksa *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau belum, yaitu dapat dilihat dari *Anti-Image Correlation* khususnya nilai yang terdapat tanda “^b”. Nilai *MSA* yang rendah merupakan pertimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya. Nilai *MSA* berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) $MSA = 1$, artinya variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
- 2) $MSA > 0,5$, artinya variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut

- 3) $MSA < 0,5$, artinya variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, sehingga variabel tersebut harus direduksi atau dikeluarkan dari model.

Perhitungan nilai MSA selengkapnya pada lampiran 4 dan dirangkum pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. *Anti Image Correlations* (Mahasiswa Lama)

| Variabel | <i>Anti Image Correlation</i> | |
|-------------------|-------------------------------|-------|
| | 1 | 2 |
| Produk | 0,730 | 0,808 |
| Biaya | 0,657 | 0,631 |
| Promosi | 0,303 | - |
| Proses | 0,620 | 0,651 |
| Orang | 0,703 | 0,694 |
| Bukti Fisik | 0,701 | 0,721 |
| Keluarga | 0,465 | 0,507 |
| Kelompok Acuan | 0,505 | 0,580 |
| Keinginan Sendiri | 0,638 | 0,616 |

Keterangan : - dikeluarkan

Berdasarkan tabel di atas, pada kolom *Anti Image Correlation* 1 dapat dilihat bahwa dari sembilan variabel terdapat dua variabel dengan nilai MSA lebih kecil dari 0,5 ($MSA < 0,5$) yaitu variabel promosi dengan nilai MSA sebesar 0,303 dan keluarga dengan nilai MSA sebesar 0,465. Oleh karena variabel promosi yang memiliki nilai MSA terendah maka variabel tersebut yang terlebih dahulu dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang terhadap kedelapan variabel lainnya.

Setelah variabel promosi dikeluarkan, maka nilai KMO meningkat menjadi 0,669 dengan *Barlett's Test of Sphericity (Chi Square)* sebesar 114,693 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 (lampiran 4). Pengurangan variabel promosi yang tidak layak meningkatkan nilai KMO sehingga cukup beralasan untuk melakukan pengurangan tersebut. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kedelapan variabel tersebut lebih dari cukup layak untuk dilakukan analisis faktor. Berdasarkan tabel 12 di atas, pada kolom *Anti Image Correlation* 2 setelah variabel promosi tidak diikuti pada analisa dan dilakukan analisa ulang, ternyata tidak terdapat variabel dengan nilai MSA lebih kecil dari 0,5 ($MSA < 0,5$). Oleh karena itu variabel produk, biaya, proses, orang, bukti fisik, keluarga, kelompok acuan, dan keinginan sendiri layak dianalisis lebih lanjut.

- c. Menentukan jumlah faktor yang diperlukan

Pada tahap ini, akan diketahui sejumlah faktor yang layak mewakili seperangkat variabel yang dianalisis dengan melihat dari besarnya nilai *Eigenvalues* serta persentase varian total. Ditahap ini menggunakan teknik *Principal Component Analysis (PCA)* untuk memudahkan peneliti memilih faktor inti yang dapat mewakili sekelompok variabel. Faktor inti yang dipakai adalah yang mempunyai nilai *Eigenvalues* lebih besar dari 1,00. Hasil analisis faktor selengkapnya pada lampiran 4 dan ditunjukkan pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. *Total Variance Explained* (Mahasiswa Lama)
Total Variance Explained^a

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.819 | 35.237 | 35.237 | 2.819 | 35.237 | 35.237 | 2.751 | 34.391 | 34.391 |
| 2 | 1.924 | 24.045 | 59.282 | 1.924 | 24.045 | 59.282 | 1.991 | 24.891 | 59.282 |
| 3 | .954 | 11.930 | 71.213 | | | | | | |
| 4 | .706 | 8.820 | 80.033 | | | | | | |
| 5 | .539 | 6.740 | 86.773 | | | | | | |
| 6 | .459 | 5.739 | 92.513 | | | | | | |
| 7 | .327 | 4.091 | 96.604 | | | | | | |
| 8 | .272 | 3.396 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. Only cases for which Mahasiswa = Lama are used in the analysis phase.

Tabel di atas menunjukkan besarnya persentase keragaman total yang dapat diterangkan oleh keragaman faktor yang terbentuk. Tabel tersebut terdapat nilai *eigenvalue* dari tiap faktor yang terbentuk. Untuk menentukan berapa komponen atau faktor yang dipakai agar dapat menjelaskan keragaman total maka dilihat dari besar nilai *eigenvalues*nya, komponen dengan *eigenvalues* > 1 adalah komponen yang dipakai. Kolom *cumulative %* menunjukkan persentase kumulatif varians yang dapat dijelaskan oleh faktor. Faktor 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 2,819, dan faktor 2 sebesar 1,924. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 sebesar 35,237%, keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 2 sebesar 24,045%, sedangkan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 1 dan 2 sebesar 59,282%. Berdasarkan alasan nilai *eigenvalues* kedua faktor yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif kedua faktor sebesar 59,282%, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor sudah cukup mewakili keragaman variabel- variabel asal.

Proporsi keragaman data yang dijelaskan tiap komponen atau faktor setelah dilakukan rotasi terlihat lebih merata daripada sebelum dilakukan rotasi. Faktor pertama menerangkan keragaman data dengan proporsi terbesar, yaitu 35,237% menurut metode ekstraksi dengan analisis faktor (sebelum rotasi), dan metode rotasi dengan analisis faktor (setelah rotasi) keragaman data awal dapat dijelaskan sebesar 34,391%. Kemudian untuk faktor kedua menerangkan keragaman data awal dengan proporsi 24,045% menurut metode ekstraksi dengan analisis faktor (sebelum rotasi), dan metode rotasi dengan analisis faktor (setelah rotasi) keragaman data awal dapat dijelaskan sebesar 24,891%.

Proporsi keragaman data yang lebih merata setelah dilakukan rotasi menunjukkan keseragaman data awal yang dijelaskan oleh masing-masing faktor menjadi maksimum.

d. Rotasi faktor

Matrik faktor digunakan untuk menyatakan variabel-variabel baku dari faktor. Variabel yang memiliki faktor *loading* tinggi menunjukkan bahwa antar faktor dan variabel memiliki korelasi yang tinggi. Faktor *loading* dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk menginterpretasikannya, namun masih sulit diinterpretasikan karena masih mempunyai korelasi dari berbagai variabel. Oleh karena itu, diperlukan suatu rotasi faktor untuk menyederhanakan matrik tersebut agar mudah untuk diinterpretasikan.

Metode rotasi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Varimax Procedure*, yaitu metode rotasi yang bersifat orthogonal (tidak berkorelasi), dimana mampu mengurangi jumlah variabel yang memiliki *loading factor* < 0,5 sehingga menimbulkan adanya matrik faktor yang telah sederhana dan mudah untuk

diinterpretasikan. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. *Rotated Component Matrix* (Mahasiswa Lama)

| | Component | |
|-------------------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Orang | .831 | -.012 |
| Bukti Fisik | .736 | -.343 |
| Proses | .709 | -.375 |
| Produk | .693 | .252 |
| Biaya | .598 | .501 |
| Kelompok Acuan | .149 | .773 |
| Keinginan Sendiri | .390 | -.680 |
| Keluarga | -.052 | .600 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^{a,b}

a. Rotation converged in 3 iterations.

b. Only cases for which Mahasiswa = Lama are used in the analysis phase.

Tabel di atas merupakan inti dari analisis faktor, yaitu menentukan faktor inti yang telah teridentifikasi melalui beberapa tahap sebelumnya. Untuk memahaminya, yaitu pada tabel di atas terdapat 2 (dua) komponen atau faktor yang merupakan faktor 1 dan faktor 2 pembentuk mahasiswa lama memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI. Untuk menentukan variabel dari komponen tersebut, dipilih yang memiliki *loading factor* tertinggi pada kolom komponen. Setelah mendapat *loading factor* tertinggi, kemudian dicocokkan ke kolom faktor yang ada disebelah kiri. Setelah dicocokkan pada kolom faktor, dapat dilihat bahwa :

1) Faktor 1

Faktor 1 menempati ranking tertinggi dalam faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa lama memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI. Variabel-variabel yang mendukung faktor ini adalah variabel orang yang mempunyai *loading factor* tertinggi sebesar 0,831, selanjutnya variabel bukti fisik dengan *loading factor* sebesar 0,736, variabel proses dengan *loading factor* sebesar 0,709, variabel produk dengan *loading factor* sebesar 0,693, dan variabel biaya dengan *loading factor* sebesar 0,598.

2) Faktor 2

Faktor 2 merupakan faktor-faktor yang juga mempengaruhi mahasiswa lama memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI. Variabel yang mendukung faktor ini adalah variabel kelompok acuan dengan *loading factor* sebesar 0,773, selanjutnya variabel keinginan sendiri dengan *loading factor* sebesar -0,680, dan variabel keluarga dengan *loading factor* sebesar 0,600.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima variabel sebagai faktor 1 yang mempengaruhi mahasiswa lama memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI yaitu variabel orang, bukti fisik, proses, produk dan biaya dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,819 dan varian sebesar 35,237%. Sedangkan variabel kelompok acuan, keinginan sendiri dan keluarga juga ikut serta sebagai faktor 2 yang mempengaruhi mahasiswa lama memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI yaitu kelompok acuan, biaya dan

keinginan sendiri dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,924 dan varian sebesar 24,045%. Dengan demikian total varian kedua faktor sebesar 59,282%, sedangkan faktor lain di luar variabel yang diteliti memiliki nilai varian sebesar 40.718%.

2. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Baru (Angkatan 2016 – 2017) Memilih Kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI.

Pada sub bab ini, peneliti ingin menguji variabel-variabel dari faktor mahasiswa baru memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI. Variabel yang diuji terdiri dari sembilan variabel yaitu produk/program studi, harga/biaya kuliah, promosi, proses, orang, bukti fisik, keluarga, kelompok acuan dan kemauan sendiri. Tahapan dalam analisis faktor sebagai berikut:

a. Menguji ketepatan analisis faktor

Untuk menguji apakah analisis faktor tepat digunakan untuk penelitian ini menggunakan uji *Keiser-Meiyer-Olkin (KMO)* dan *Barlett's Test of Sphericity* Sebuah penelitian yang layak menggunakan analisis faktor harus mempunyai nilai $KMO > 0,50$ dan nilai $Sig. Barlett's Test < 0,05$. Hasil uji *Keiser-Meiyer-Olkin (KMO)* dan *Barlett's Test of Sphericity* ditunjukkan pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. KMO dan Bartlett's Test (Mahasiswa Baru)

| KMO and Bartlett's Test ^a | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .767 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 204.561 |
| | df | 36 |
| | Sig. | .000 |

a. Only cases for which Mahasiswa = Baru are used in the analysis phase.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Keiser-Meiyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,767 (lampiran 5). Hal ini berarti KMO-MSA pada analisis faktor yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pembentuk faktor mahasiswa baru memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI dinyatakan layak dan dapat dianalisis lebih lanjut. Dapat juga dilihat angka *Barlett's Test of Sphericity* (diperlihatkan dengan angka *Chi Square*) sebesar 204,561 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 yang artinya dapat dipercaya bahwa antar variabel terdapat korelasi.

b. Menguji ketepatan pengambilan sampel

Setelah penelitian ini dikatakan layak dan cocok menggunakan analisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah memeriksa *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Perhitungan nilai MSA selengkapnya pada lampiran 5 dan dirangkum pada table 10 di bawah ini:

Tabel 10. *Anti Image Correlations* (Mahasiswa Baru)

| Variabel | <i>Anti Image Correlation</i> |
|----------|-------------------------------|
| | 1 |
| Produk | 0,607 |
| Biaya | 0,890 |
| Promosi | 0,809 |
| Proses | 0,849 |
| Orang | 0,741 |

| | |
|-------------------|-------|
| Bukti Fisik | 0,621 |
| Keluarga | 0,595 |
| Kelompok Acuan | 0,801 |
| Keinginan Sendiri | 0,737 |

Berdasarkan tabel di atas, pada kolom *Anti Image Correlation* 1 dapat dilihat bahwa dari 9 (sembilan) variabel tidak terdapat variabel dengan nilai MSA lebih kecil dari 0,5 ($MSA < 0,5$). Oleh karena itu variabel produk, biaya, promosi, orang, bukti fisik, kelompok acuan, dan keinginan sendiri layak dianalisis lebih lanjut.

c. Menentukan jumlah faktor yang diperlukan

Pada tahap ini, akan diketahui sejumlah faktor yang layak mewakili seperangkat variabel yang dianalisis dengan melihat dari besarnya nilai *Eigenvalues* serta persentase varian total. Ditahap ini menggunakan teknik *Principal Component Analysis* (PCA) untuk memudahkan peneliti memilih faktor inti yang dapat mewakili sekelompok variabel. Faktor inti yang dipakai adalah yang mempunyai nilai *Eigenvalues* lebih besar dari 1,00. Hasil analisis faktor selengkapnya pada lampiran 5 dan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 11. *Total Variance Explained* (Mahasiswa Baru)

| Component | Total Variance Explained ^a | | | | | | | | |
|-----------|---------------------------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.885 | 43.171 | 43.171 | 3.885 | 43.171 | 43.171 | 3.881 | 43.125 | 43.125 |
| 2 | 1.931 | 21.461 | 64.632 | 1.931 | 21.461 | 64.632 | 1.936 | 21.506 | 64.632 |
| 3 | .903 | 10.033 | 74.665 | | | | | | |
| 4 | .687 | 7.632 | 82.297 | | | | | | |
| 5 | .461 | 5.123 | 87.420 | | | | | | |
| 6 | .405 | 4.498 | 91.918 | | | | | | |
| 7 | .303 | 3.366 | 95.283 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. Only cases for which Mahasiswa = Baru are used in the analysis phase.

Tabel *Total Variance Explained* menunjukkan besarnya persentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor-faktor yang terbentuk. Dalam tabel tersebut juga terdapat nilai *eigenvalue* dari tiap-tiap faktor yang terbentuk. Untuk menentukan berapa komponen atau faktor yang dipakai agar dapat menjelaskan keragaman total maka dilihat dari besar nilai *eigenvalues*nya, komponen dengan *eigenvalues* > 1 adalah komponen yang dipakai. Kolom *cumulative %* menunjukkan persentase kumulatif varians yang dapat dijelaskan oleh faktor. Faktor 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 3,885, dan faktor 2 sebesar 1,931. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 sebesar 43,171%, keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 2 sebesar 21,461%, sedangkan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 1 dan 2 sebesar 64,632%. Berdasarkan alasan nilai *eigenvalues* kedua faktor yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif kedua faktor sebesar 64,632%, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor sudah cukup mewakili keragaman variabel-variabel asal.

Proporsi keragaman data yang dijelaskan tiap komponen atau faktor setelah dilakukan

rotasi terlihat lebih merata daripada sebelum dilakukan rotasi. Faktor pertama menerangkan keragaman data dengan proporsi terbesar, yaitu 43,171% menurut metode ekstraksi dengan analisis faktor (sebelum rotasi), dan metode rotasi dengan analisis faktor (setelah rotasi) keragaman data awal dapat dijelaskan sebesar 43,125%. Kemudian untuk faktor kedua menerangkan keragaman data awal dengan proporsi 21,461% menurut metode ekstraksi dengan analisis faktor (sebelum rotasi), dan metode rotasi dengan analisis faktor (setelah rotasi) keragaman data awal dapat dijelaskan sebesar 21,506%.

Proporsi keragaman data yang lebih merata setelah dilakukan rotasi menunjukkan keseragaman data awal yang dijelaskan oleh masing-masing faktor menjadi maksimum.

d. Rotasi faktor

Metode rotasi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Varimax Procedure*, yaitu metode rotasi yang bersifat orthogonal (tidak berkorelasi), dimana mampu mengurangi jumlah variabel yang memiliki *loading factor* < 0,5 sehingga menimbulkan adanya matrik faktor yang telah sederhana dan mudah untuk diinterpretasikan. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 12 di bawah ini.

Tabel 12. *Rotated Component Matrix* (Mahasiswa Baru)

| | Component | |
|-------------------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Biaya | .840 | .143 |
| Keinginan Sendiri | -.810 | .428 |
| Orang | .809 | .270 |
| Promosi | .774 | .015 |
| Kelompok Acuan | .769 | -.302 |
| Proses | .717 | .236 |
| Produk | .179 | .828 |
| Bukti Fisik | -.333 | .743 |
| Keluarga | -.131 | -.523 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^{a,b}

a. Rotation converged in 3 iterations.

b. Only cases for which Mahasiswa = Baru are used in the analysis phase.

Tabel di atas merupakan inti dari analisis faktor, yaitu menentukan faktor inti yang telah teridentifikasi melalui beberapa tahap sebelumnya. Untuk memahaminya, yaitu pada tabel di atas terdapat dua komponen atau faktor yang merupakan faktor 1 dan faktor 2 pembentuk mahasiswa baru memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI. Untuk menentukan variabel dari komponen tersebut, dipilih yang memiliki *loading factor* tertinggi pada kolom komponen. Setelah mendapat *loading factor* tertinggi, kemudian dicocokkan ke kolom faktor yang ada disebelah kiri. Setelah dicocokkan pada kolom faktor, dapat dilihat bahwa:

1) Faktor 1

Faktor 1 menempati ranking tertinggi dalam faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI. Variabel-variabel yang mendukung faktor ini adalah variabel biaya yang mempunyai *loading factor* tertinggi sebesar 0,840, selanjutnya variabel keinginan sendiri dengan *loading*

factor sebesar -0,810, variabel orang dengan *loading factor* sebesar 0,809, variabel promosi dengan *loading factor* sebesar 0,774, variabel kelompok acuan dengan *loading factor* sebesar 0,769, dan variabel proses dengan *loading factor* sebesar 0,717.

2) Faktor 2

Faktor 2 merupakan faktor-faktor yang juga mempengaruhi mahasiswa baru memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI. Variabel yang mendukung faktor ini adalah variabel produk dengan *loading factor* sebesar 0,828, selanjutnya variabel bukti fisik dengan *loading factor* sebesar 0,743, dan variabel keluarga dengan *loading factor* sebesar -0,523.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat enam variabel sebagai faktor 1 yang mempengaruhi mahasiswa baru memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI yaitu variabel biaya, keinginan sendiri, orang, promosi, kelompok acuan, dan proses dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,885 dan varian sebesar 43,171%. Sedangkan variabel produk, bukti fisik dan keluarga juga ikut serta sebagai faktor 2 yang mempengaruhi mahasiswa baru memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,931 dan varian sebesar 21,461%. Dengan demikian total varian kedua faktor sebesar 64,632%, sedangkan faktor lain di luar variabel yang diteliti memiliki nilai varian sebesar 35,368%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi mahasiswa lama memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI yaitu faktor 1 seperti variabel orang, bukti fisik, proses, produk dan biaya dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,819 dan varian sebesar 35,237%. Sedangkan faktor 2 seperti variabel kelompok acuan, keinginan sendiri dan keluarga dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,924 dan varian sebesar 24,045%. Dengan demikian total varian kedua faktor sebesar 59,282%, sedangkan faktor lain di luar variabel yang diteliti memiliki nilai varian sebesar 40,718%.
2. Faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru memilih kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi FEB UKI yaitu faktor 1 seperti variabel biaya, keinginan sendiri, orang, promosi, kelompok acuan, dan proses dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,885 dan varian sebesar 43,171%. Sedangkan faktor 2 seperti variabel produk, bukti fisik dan keluarga dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,931 dan varian sebesar 21,461%. Dengan demikian total varian kedua faktor sebesar 64,632%, sedangkan faktor lain di luar variabel yang diteliti memiliki nilai varian sebesar 35,368%.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Untuk mahasiswa lama FEB UKI, ternyata variabel internal yang mempengaruhi mereka memilih kuliah di prodi S1 Akuntansi yaitu : variabel orang, bukti fisik, proses, produk dan biaya. Artinya, peran orang-orang di sekitar mahasiswa (dosen, karyawan, dan teman) penting dan berpengaruh bagi mereka dalam menyelesaikan studi di prodi S1 Akuntansi tepat waktu. Pentingnya pembinaan kerohanian yang berkaitan dengan komunitas kampus,

adanya kerjasama yang melibatkan dosen-mahasiswa: dosen memotivasi mahasiswa, menjadi orangtua di kampus, dll; menciptakan suasana kampus yang membuat mahasiswa merasa nyaman dalam belajar (karyawan melayani mahasiswa dengan senyum, cepat dan tepat serta mengutamakan kebutuhan mahasiswa) dan menghidupkan etika kehidupan berkampus.

2. Untuk mahasiswa baru FEB UKI, variabel internal yang mendukung mereka memilih prodi S1 Akuntansi adalah variabel biaya, keinginan sendiri, orang, dan promosi. Artinya biaya kuliah yang murah masih menjadi daya tarik untuk mahasiswa baru dan mereka kuliah di FEB UKI karena adanya dorongan/faktor keluarga (67%) sehingga kegiatan promosi tidak terlalu berpengaruh untuk pengambilan keputusan mereka. Oleh sebab itu, kegiatan promosi perlu ditingkatkan/lebih divariasikan agar kampus UKI dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan calon mahasiswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, 2008.
- _____, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II Edisi XII*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta, Erlangga, 2008
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke-13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta, Erlangga, 2009
- _____, *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Ke-13*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta, Erlangga, 2009
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat, 2006.
- Malhotra, Naresh K., *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Edisi keempat, Indeks, Jakarta, 2009.
- Pardomoan, Edwin (2003), *Analisis Prilaku Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Terhadap pilihan Program studi Diploma III Di Kota Pontianak*, Tesis Magister Manajemen Bidang Manajemen Pemasaran, PPS-UB.
- Rusno, 2008. *Pengaruh Karakteristik Individu, Lingkungan dan Bauran Pemasaran PTS terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Melanjutkan Studi Pada PTS Di Kota Malang* Jurnal Ekonomi Modernisasi, Fakultas Ekonomi Universitas kejuruan Malang, Volume 4. Nomor 1, Februari.
- Santoso, Singgih, *Menguasai Statistik Multivariat*, Elexmedia Komputindo, Jakarta, 2015
- Solimun, M.S., *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM)* Lisrel dan Amos, Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya, Malang, 2012.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003.
- _____, Yud Padmono, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Kuliah di Diploma Tiga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2011.
- Yenida dkk. 2013. *Pengaruh produk dan Promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Adm Niaga PNP*, Jurnal Polibisnis, Ekonomi dan Bisnis, Volume 5 No.2 Oktober 2013. ISSN 1858-3717