
ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

Nenny Anggraini^{1*)}, Carolina F. Sembiring²⁾, Emerald GM. Tobing³⁾, Lukas Tarigan⁴⁾, Erni Murniarti⁵⁾

¹⁻⁵⁾Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

^{*)}Corresponding author, e-mail: nenny.angraeni@uki.ac.id

Abstract

This study aims to determine the factors that influence students in making their own decisions or being influenced by others in choosing the S1-Management FEB UKI study program. The sample in this study found 100 undergraduate-Management students, where the data analysis used Logistic Regression using a dummy dependent variable (own choice or influenced by others). The results of this study were that most of the respondents were female (71.0%), came from public high schools (61.0%), the respondents' parents worked as entrepreneurs (35.0%), the 2020/2021 class (23.0%), live at parents' house (49.0%), and choose to enter S1 Management study program FEB UKI (69.0%). Products, costs, processes and significant influence on their own decision making or being influenced by others in choosing the S-1 Management Study Program FEB UKI with a value of Sig. < 0.05. Promotion and physical evidence have no effect on their own decision making or are influenced by others in choosing the S-1 Management Study Program FEB UKI which is indicated by the value of Sig. > 0.05.

Keywords: marketing mix, own decision or others.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih program studi S1-Manajemen FEB UKI. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa S1-Manajemen, dimana analisis data menggunakan Regresi Logistik dengan menggunakan variabel dependen bersifat dummy (pilihan sendiri atau dipengaruhi orang lain). Hasil penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (71,0%), berasal dari SMA Negeri (61,0%), orang tua responden bekerja wiraswasta (35,0%), angkatan 2020/ 2021 (23,0%), tinggal di rumah orang tua (49,0%), dan memilih sendiri masuk prodi S1 Manajemen FEB UKI (69,0%). Produk, biaya, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI dengan nilai Sig. < 0,05. Promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI yang ditunjukkan dengan nilai Sig. > 0,05.

Katakunci: bauran pemasaran, keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain.

How to Cite: Anggraini, N., Sembiring, C. F., Tobing, E. G., Tarigan, L., & Murniarti, E. (2022). ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 15(1), 16-29. <https://doi.org/10.51212/jdp.v15i1.124>

Pendahuluan

Universitas Kristen Indonesia (UKI) merupakan sebuah perguruan swasta yang berada di Jakarta dan dibangun sejak tahun 1953 silam. Institusi pendidikan ini didirikan atas kesadaran para tokoh nasional pemuka agama Kristen di Indonesia setelah zaman kemerdekaan RI. Terdapat beberapa jenjang pendidikan yang ditawarkan, mulai dari D3, S1, hingga S2 dengan berbagai pilihan program studi. Hingga saat ini UKI telah memiliki 8 fakultas yang terdiri dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Sastra (FS), Ekonomi (FE), Hukum (FH), Kedokteran (FK), Teknik (FT), Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL), Fakultas Vokasi yang memiliki 4 program studi terdiri dari Fisioterapi, Keperawatan, Perbankan dan Keuangan, dan Manajemen Perpajakan serta Program Pascasarjana.

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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI) yaitu Program Studi S-1 Manajemen dan Program Studi S-1 Akuntansi, FEB UKI 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 PTS lainnya.

FEB UKI juga mengalami permasalahan berfluktuasinya jumlah mahasiswa (tabel 1) 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 5 tahun terakhir, kedua program studi S-1 mengalami fluktuasi jumlah mahasiswa dan ada kecenderungan penurunan pada table 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen dan S-1 Akuntansi FEB UKI Tahun Akademik 2016-2021

Tahun Akademik	Gasal		Genap	
	S-1 Akt	S-1 Mj	S-1 Akt	S-1 Mj
2020/2021	260	300	254	291
2019/2020	266	250	256	251
2018/2019	229	239	214	235
2017/2018	222	238	203	200
2016/2017	275	388	196	186

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

Pemasaran adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” ([Dharmmesta dan Handoko, 2015: 4](#)). Menurut *American Marketing Assocation (AMA)* dalam [Kotler dan Keller \(2016: 27\)](#), “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.” Selanjutnya menurut [Stanton \(2012: 7\)](#), “pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.” Definisi lain dikemukakan oleh [Setjati \(2018\)](#), pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. 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 (*marketing mix*) menurut Kotler dan [Armstrong \(2016: 51\)](#) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Definisi lain dikemukakan oleh [Tjiptono, \(2014:39\)](#) bahwa bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Adapun pengertian 7P menurut [Kotler dan Amstrong \(2016: 62\)](#) sebagai berikut:

Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Orang

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Fasilitas fisik

Fasilitas fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran seperti *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Jasa layanan pendidikan merupakan suatu tindakan yang berisi proses menuntun peserta didik untuk mencapai kedewasaan jasmani dan rohani dalam interaksi dengan lingkungan, yang dilaksanakan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Wiyono, 2020: 37). Menurut Alma dan Hurriyati (2013: 173), jasa pendidikan tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan.

Di samping itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Jika realitasnya, lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat

memenuhi harapan masyarakat tersebut perlu adanya manajemen pemasaran pendidik ([Hasbullah, 2010: 5](#)). Pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implimentasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. Dengan demikian, bauran pemasaran pendidikan merupakan unsur-unsur pemasaran yang sangat terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ([Wahyudi, 2017: 70](#)).

Lebih lanjut menurut [Alma dan Hurriyati \(2013: 154\)](#), bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi lain dikemukakan oleh [Wahyudi \(2017: 65\)](#), bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses jasa pendidikan, sedangkan strategi pemasaran pendidikan yaitu identifikasi pasar, segmentasi, *positioning* atau diferensiasi, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan. Model pemasaran pendidikan yaitu pemasaran eksternal, internal dan interaktif. Indikator keberhasilan pemasaran pendidikan yaitu kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.

Pengambilan Keputusan Memilih Program Studi

Pengambilan keputusan menurut [Rodiyah \(2013:73\)](#) adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan hendaknya dipahami dalam dua pengertian, yaitu penetapan tujuan yang merupakan terjemahan dari cita-cita dan aspirasi, serta pencapaian tujuan melalui implementasinya. Menurut [Anzizhan \(2011:89\)](#), pengambilan keputusan adalah proses menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Definisi ini mengandung substansi pokok di dalamnya, yaitu adanya proses (langkah-langkah) ada beberapa alternatif yang akan dipilih, ada ketetapan hati memilih satu pilihan dan ada tujuan pengambilan keputusan (disengaja).

Mahasiswa dalam pengambilan keputusan dalam memilih program studi sering kali dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya, maka mahasiswa harus mencermati informasi yang didapat dan meyakinkan dirinya untuk memilih program studi tersebut sesuai dengan keinginan dan kemampuan yang dimiliki. Menurut [Schiffman dan Kanuk \(2013: 485-487\)](#), terdapat tiga tingkatan pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) Pemecahan masalah yang luas. Jika mahasiswa tidak mempunyai kriteria yang pasti untuk menilai kategori program studi atau tidak membatasi jumlah program studi yang akan dipilih, maka mahasiswa membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria dari program studi yang dipilihnya, dan mengumpulkan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap program studi yang akan dipertimbangkan; (2) Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, mahasiswa telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori program studi yang akan dipilihnya. Tetapi, mahasiswa belum sepenuhnya menetapkan

pilihan terhadap program studi tertentu. Pencarian informasi tambahan yang dilakukan lebih merupakan penyesuaian. Mahasiswa harus mengumpulkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai program studi; (3) Perilaku sebagai respon yang rutin. Pada tingkat ini, mahasiswa sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori program studi dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk memilih program studi yang diinginkannya. Dalam beberapa situasi, mahasiswa perlu mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mahasiswa hanya meninjau kembali program studi yang akan dipilihnya.

Metode Penelitian

Metoda analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi logistik (logistic regression) dengan bantuan pengolahan data Software SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 25.0. Analisis regresi logistik tidak memerlukan distribusi normal dalam variabel independen. Oleh karena itu, analisis regresi logistik tidak memerlukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji asumsi klasik lainnya pada variabel independennya. Analisis regresi logistik memiliki empat pengujian diantaranya, yaitu menguji kelayakan model regresi (goodness of fit test), menilai keseluruhan model (overall model fit), koefisien determinasi (Nagelkerke's R Square) dan matriks klasifikasi (Ghozali, 2018: 325, 332-334). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa S-1 Manajemen FEB UKI semester I dan II, dan sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa S-1 Manajemen FEB UKI, sedangkan data sekunder dikumpulkan peneliti sebagai data penunjang yang diperoleh dari AIS UKI dan FEB UKI. Pengujian hipotesis menggunakan uji Wald (uji parsial t) dan uji Omnibus Test of Model Coefficients (uji simultan F)

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase. Karakteristik responden yang dideskripsikan meliputi jenis kelamin, asal SMA, pekerjaan orang tua, angkatan, tempat tinggal, dan pilihan masuk program studi S-1 Manajemen FEB UKI. Hasil perhitungan distribusi frekuensi ditunjukkan pada tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29,0
	Perempuan	71	71,0
Asal SMA	Negeri	61	61,0
	Swasta	39	39,0
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
	Angkatan	2016/ 2017	17
	2017/ 2018	20	20,0

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	2018/ 2019	19	19,0
	2019/ 2020	21	21,0
	2020/ 2021	23	23,0
Tempat Tinggal	Rumah Orang Tua	49	49,0
	Rumah Sendiri	14	14,0
	Rumah Saudara	36	36,0
	Kost/ Asrama UKI	1	1,0
Pilihan masuk prodi S-1 Manajemen	Sendiri	69	69,0
	Orang lain	31	31,0

Sumber : kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (71,0%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang (29,0%). Sebagian besar responden berasal dari SMA Negeri sebanyak 61 orang (61,0%), sedangkan responden berasal dari SMA Swasta sebanyak 39 orang (39,0%). 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%). Responden terbanyak dari angkatan 2020/ 2021 sebanyak 23 orang (23,0%), dan paling sedikit responden dari angkatan 2016/ 2017 sebanyak 17 orang (17,0%). Sebagian besar responden tinggal di rumah orang tua sebanyak 49 orang (49,0%), dan paling sedikit responden tinggal di kost/ asrama UKI sebanyak 1 orang (1,0%). Sebagian besar responden memilih sendiri masuk prodi S1 Manajemen FEB UKI sebanyak 69 orang (69,0%) dan memilih dipengaruhi orang lain sebanyak 31 orang (31,0%).

Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini dalam bentuk statistik deskriptif meliputi ukuran pemusatan seperti nilai rata-rata, median dan modus, dan ukuran penyebaran data seperti rentang skor dan standar deviasi. Variabel yang dideskripsikan dalam penelitian ini meliputi variabel produk, biaya, promosi, proses, orang, bukti fisik dan pengambilan keputusan dalam memilih program studi S1 Manajemen FEB UKI. Hasil uji statistik deskriptif ditunjukkan pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

		Statistics						
		Produk	Biaya	Promosi	Proses	Orang	Bukti Fisik	Pilihan
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		17.95	16.10	14.14	14.97	18.99	19.12	.69
Median		18.50	16.00	14.00	15.00	19.00	19.00	1.00
Mode		19	20	14	15 ^a	20	18	1
Std. Deviation		3.170	3.196	1.781	1.823	2.866	3.830	.465
Variance		10.048	10.212	3.172	3.322	8.212	14.672	.216
Range		15	11	8	9	15	19	1
Minimum		10	9	10	11	10	8	0
Maximum		25	20	18	20	25	27	1
Sum		1795	1610	1414	1497	1899	1912	69

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif diketahui bahwa : Variabel produk memiliki skor minimum sebesar 10, skor maksimum sebesar 25 dengan rata-rata sebesar 17,95 dan standar deviasi sebesar 3,17. Variabel biaya memiliki skor minimum sebesar 9, skor maksimum sebesar 20 dengan rata-rata sebesar 16,10 dan standar deviasi sebesar 3,20. Variabel promosi memiliki skor minimum sebesar 10, skor maksimum sebesar 18 dengan rata-rata sebesar 14,14 dan standar deviasi sebesar 1,78. Variabel proses memiliki skor minimum sebesar 11, skor maksimum sebesar 20 dengan rata-rata sebesar 14,97 dan standar deviasi sebesar 1,82. Variabel orang memiliki skor minimum sebesar 10, skor maksimum sebesar 25 dengan rata-rata sebesar 18,99 dan standar deviasi sebesar 2,87. Variabel bukti fisik memiliki skor minimum sebesar 8, skor maksimum sebesar 27 dengan rata-rata sebesar 19,12 dan standar deviasi sebesar 3,83. Oleh karena standar deviasi yang mencerminkan penyimpangan dari data pada keenam variabel lebih rendah daripada rata-ratanya, maka data keenam variabel mengindikasikan hasil yang baik dengan penyimpangan yang rendah.

Variabel pengambilan keputusan dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum sebesar 1 dengan rata-rata sebesar 0,69 dan standar deviasi sebesar 0,465. Nilai rata-rata 0,69 menunjukkan bahwa mahasiswa lebih banyak mengambil keputusan sendiri dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI. Dari 100 mahasiswa yang diteliti, terdapat 69 mahasiswa yang mengambil keputusan sendiri dan 31 mahasiswa yang mengambil keputusan dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI.

Analisis Regresi Logistik

Dalam penelitian ini variabel dependen bersifat *dummy* (pilihan sendiri atau dipengaruhi orang lain), maka pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi Logistik. Uji regresi Logistik digunakan untuk menguji pengaruh produk, biaya, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi (α) 0,05. Analisis regresi Logistik dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:

Menguji Kelayakan Model Regresi

Analisis pertama yang dilakukan adalah menilai kelayakan model regresi logistik yang akan digunakan. Hipotesis kelayakan model regresi sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

H_1 : Terdapat perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati

Pengujian kelayakan model regresi Logistik dilakukan dengan menggunakan *Goodness of fit test* yang diukur dengan nilai *Chi-Square* pada bagian bawah uji *Hosmer and Lemeshow* (Lampiran 3).

Tabel 4. *Hosmer and Lemeshow Test*

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	11.264	8	.187

Sumber : kuesioner diolah

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian *Hosmer and Lemeshow* dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,187 lebih besar daripada 0,05, maka H_0 diterima. Hal ini berarti model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

Menguji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Langkah selanjutnya adalah menguji keseluruhan model (*overall model fit*). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2 *Log Likelihood* (-2LL) pada awal (*Block Number* = 0) dengan nilai -2 *Log Likelihood* (-2LL) pada akhir (*Block Number* = 1). Adanya pengurangan nilai antara -2LL awal (*initial - 2LL function*) dengan nilai -2LL pada langkah berikutnya (-2LL akhir) menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data. Hasil perbandingan nilai -2LL awal dengan -2LL akhir sebagai berikut:

Tabel 5. Perbandingan Nilai -2LL Awal Dengan -2LL Akhir

-2LL awal (<i>Block Number</i> = 0)	123,820
-2LL akhir (<i>Block Number</i> = 1)	44,022

Sumber : kuesioner diolah

Tabel 5 menunjukkan perbandingan antara nilai -2LL awal dengan -2LL akhir. Perhatikan angka -2LL, pada -2LL awal (*Block Number* = 0) angka -2LL adalah 123,820, sedangkan pada -2LL akhir (*Block Number* = 1) angka -2LL mengalami 8 penurunan menjadi 44,022 (Lampiran 3). Penurunan *likelihood* ini menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

Koefisien Determinasi

Nilai *Nagelkerke R Square* yang diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0 dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini,

Tabel 6. Nilai *Nagelkerke R Square*

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	44.022 ^a	.550	.774

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber : kuesioner diolah

Tabel 6 menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* yang diinterpretasikan seperti nilai *R Square* pada regresi berganda. Dilihat dari hasil output pengolahan data nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,774 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 77,4%, sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Matrik Klasifikasi

Matrik klasifikasi akan menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI.

Tabel 7. Matrik Klasifikasi
Classification Table^a

		Predicted		
		Pilihan		Percentage Correct
Observed	Pilihan	Bukan Sendiri	Sendiri	
	Step 1	Bukan Sendiri	27	4
Sendiri		3	66	95.7
Overall Percentage				93.0

a. The cut value is .500

Sumber : kuesioner diolah

Tabel 7 menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi pengambilan keputusan sendiri dalam memilih program studi S-1 Manajemen FEB UKI sebesar 95,7%. Hal ini berarti bahwa dengan menggunakan model regresi yang diajukan ada 66 mahasiswa (95,7%) yang diprediksi akan mengambil keputusan sendiri dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI dari total 69 mahasiswa yang mengambil keputusan sendiri. Kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi pengambilan keputusan dipengaruhi orang lain dalam memilih program studi S-1 Manajemen FEB UKI adalah sebesar 87,1%, yang berarti bahwa dengan model regresi yang diajukan ada 27 mahasiswa (87,1%) yang diprediksi akan mengambil keputusan dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI dari total 31 mahasiswa yang mengambil keputusan dipengaruhi orang lain.

Model Regresi Logistik yang Terbentuk

Model regresi Logistik dapat dibentuk dengan melihat pada nilai estimasi parameter dalam *Variables in The Equation* pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik
Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Produk	.400	.185	4.710	1	.030	1.492	1.040	2.143
	Biaya	.411	.185	4.927	1	.026	1.508	1.049	2.168
	Promosi	.262	.262	.998	1	.318	1.300	.777	2.173
	Proses	.651	.315	4.273	1	.039	1.918	1.034	3.557
	Orang	.429	.190	5.100	1	.024	1.536	1.058	2.229
	Bukti Fisik	.247	.152	2.651	1	.104	1.280	.951	1.724
	Constant		-38.149	9.991	14.580	1	.000	.000	

a. Variable(s) entered on step 1: Produk, Biaya, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik.

Sumber : kuesioner diolah

Model regresi yang terbentuk berdasarkan nilai estimasi parameter dalam *variables in the equation* adalah sebagai berikut ini:

Pilihan = $-38,149 + 0,400\text{Produk} + 0,411\text{Biaya} + 0,262\text{Promosi} + 0,651\text{Proses} + 0,429\text{orang} + 0,247\text{bukti fisik}$

Berdasarkan persamaan regresi logistik di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar -38,149 artinya apabila semua variabel independen yaitu produk, biaya, promosi, proses, orang dan bukti fisik bernilai nol atau konstan maka pengambilan keputusan dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI sebesar -38,149.
- b) Koefisien regresi untuk variabel produk adalah 0,400 yang bernilai positif artinya jika semakin baik variabel produk, maka semakin baik pengambilan keputusan dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI, begitu juga sebaliknya.
- c) Koefisien regresi untuk variabel biaya adalah 0,411 yang bernilai positif artinya jika semakin baik variabel biaya, maka semakin baik pengambilan keputusan dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI, begitu juga sebaliknya.
- d) Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,262 yang bernilai positif artinya jika semakin baik variabel promosi, maka semakin baik pengambilan keputusan dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI, begitu juga sebaliknya.
- e) Koefisien regresi untuk variabel proses adalah 0,651 yang bernilai positif artinya jika semakin baik variabel proses, maka semakin baik pengambilan keputusan dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI, begitu juga sebaliknya.
- f) Koefisien regresi untuk variabel orang adalah 0,429 yang bernilai positif artinya jika semakin baik variabel orang, maka semakin baik pengambilan keputusan dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI, begitu juga sebaliknya.
- g) Koefisien regresi untuk variabel bukti fisik adalah 0,247 yang bernilai positif artinya jika semakin baik variabel bukti fisik, maka semakin baik pengambilan keputusan dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI, begitu juga sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji signifikansi koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi (Sig) dengan tingkat signifikansi (α) 0,05. Berdasarkan tabel 8 dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Pengujian hipotesis pada variabel produk diperoleh nilai signifikansi (Sig.) 0,030 lebih kecil dari 0,05, berarti H_1 diterima, maka produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI.

Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Pengujian hipotesis pada variabel biaya diperoleh nilai signifikansi (Sig.) 0,026 lebih kecil dari 0,05, berarti H_2 diterima, berarti biaya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Pengujian hipotesis pada variabel promosi diperoleh nilai signifikansi (Sig.) 0,318 lebih besar dari 0,05, berarti H_3 ditolak, berarti promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI.

Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Pengujian hipotesis pada variabel proses diperoleh nilai signifikansi (Sig.) 0,039 lebih kecil dari 0,05, berarti H_4 diterima, berarti proses berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI.

Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Pengujian hipotesis pada variabel orang diperoleh nilai signifikansi (Sig.) 0,024 lebih kecil dari 0,05, berarti H_5 diterima, berarti orang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI.

Pengujian Hipotesis Keenam (H_6)

Pengujian hipotesis pada variabel bukti fisik diperoleh nilai signifikansi (Sig.) 0,104 lebih besar dari 0,05, berarti H_6 ditolak, berarti bukti fisik tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI.

Pengujian hipotesis dengan uji signifikansi koefisien regresi secara simultan (*overall model*) dari 6 variabel independen dilakukan dengan menggunakan *omnibus test of model coefficient*.

Tabel 9 *Omnibus Test Of Model Coefficient*

		Omnibus Tests of Model Coefficients		
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	79.798	6	.000
	Block	79.798	6	.000
	Model	79.798	6	.000

Sumber : kuesioner diolah

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* yang diperoleh adalah 79,798 dengan *degree of freedom* (df) 6, nilai signifikansi (Sig.) 0,000 (lampiran 3). Oleh karena nilai Sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka H_7 diterima artinya produk, biaya, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, biaya, proses dan orang secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI, sedangkan variabel promosi dan

bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI. Semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih Program Studi S-1 Manajemen FEB UKI. Variabel proses merupakan variabel dengan pengaruh terbesar pada pengambilan keputusan karena memiliki koefisien regresi sebesar 0.651 dengan nilai sig $0.039 < 0.05$, sehingga variabel proses mampu mengubah nilai pengambilan keputusan yang paling besar. Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square) sebesar 0,774 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 77,4%, sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian. Rekomendasi untuk penelitian ini adalah : 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. Biaya kuliah yang terjangkau masih menjadi daya tarik untuk mahasiswa karena adanya dorongan/faktor keluarga sehingga kegiatan promosi tidak terlalu berpengaruh untuk pengambilan keputusan mereka. Oleh sebab itu, kegiatan promosi perlu ditingkatkan/divariasikan agar UKI dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan calon mahasiswa baru. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sendiri atau dipengaruhi orang lain dalam memilih program studi, dan jumlah sampel yang lebih besar agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

Referensi

- [Alma, B dan Hurriyati, R. \(2013\). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta](#)
- [Anzizhan, S. \(2011\). *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*. Jakarta : PT Grasido.](#)
- [Dharmmesta, B.S dan Handoko, T.H. \(2015\). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.](#)
- [Ghozali, I. \(2018\). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.](#)
- [Harningsih, A. \(2019\). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.](#)
- [Hasbullah. \(2010\). *Otonomi Pendidikan, Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.](#)
- [Kotler, P dan Armstrong, G. \(2016\). *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa : Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.](#)
- [Kotler, P dan Keller, K.L. \(2016\). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.](#)

- [Kusuma, L.A.W. \(2016\). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Pendidikan Akuntansi di Universitas Negeri Semarang*. Tesis, Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.](#)
- [Rodiyah, St. \(2013\). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengambilan Keputusan dan Perencanaan di Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.](#)
- [Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. \(2013\). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Sangadji. Jakarta: PT.Indeks.](#)
- [Sedjati, R. S. \(2018\). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.](#)
- [Stanton, W.J. \(2012\). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.](#)
- [Tjiptono, F. \(2014\). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.](#)
- [Tulhalim, R., Bakkareng dan Delvianti. \(2021\). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang*. *Matua Jurnal \(Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis\)* Vol. 3 No. 3. September 2021.](#)
- [Wahyudi, K. \(2017\). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. *Kariman* Volume 05, Nomor 01, Juni 2017. hal. 65 - 82](#)
- [Wiyono, B. \(2020\). *Produk-produk Jasa Pendidikan*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 3, Nomor 2, April 2020. Hal. 36-45.](#)