

ANALISIS FAKTOR PEMILIHAN PROGRAM STUDI UNTUK MERAHAI KEUNGGULAN BERSAING

Maxsi Ary

AMIK BSI Bandung, maxsi.max@bsi.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the factors that influence the decision to enroll new students in AMIK BSI Bandung. The student's decision can be a reference college to create a competitive advantage and to identify and analyze the factors that influence students to choose a college. The research was using purposive sampling method. Factors that influence the student's decision in determining the Department of Information Management AMIK BSI Bandung is the first factor with 49.301% variance. Variables were highest for the Academic Reputation of 77.3%. Another variable that support this factor was 74.4% Availability of Financial Aid, Academic Program availability of 73.1%, Social Atmosphere and Geographic Locations by 70.6% and 61.6%, ending with student population amounted to 50.3%. The second factor with a percentage of 81.4% namely Size College, has eigenvalue of 1436 and was able to explain the variance of 20.519%.

Keywords: Factor Analysis, Competitive Advantage.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa baru dalam mendaftar di AMIK BSI Bandung. Keputusan mahasiswa ini dapat menjadi referensi perguruan tinggi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan untuk mengetahui serta menganalisis faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi. Sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan jurusan Manajemen Informatika AMIK BSI Bandung adalah faktor pertama dengan varians 49.301%. Variabel yang tertinggi adalah Reputasi Akademik sebesar 77.3%. Variabel lain yang mendukung faktor ini adalah Ketersediaan Bantuan Keuangan 74.4%, Ketersediaan Program Akademik sebesar 73.1%, Suasana Sosial dan Lokasi Geografis sebesar 70.6% dan 61.6%, diakhiri dengan Populasi Mahasiswa sebesar 50.3%. Faktor kedua dengan persentase sebesar 81.4% yaitu Ukuran Perguruan Tinggi, memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.436 dan mampu menjelaskan varians sebesar 20.519%.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Penelitian Terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi, pada akhirnya dapat menjadi referensi perguruan tinggi untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Tabel 1
 Penelitian Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Menentukan Perguruan Tinggi

Maxsi Ary	2016	1. Reputasi Akademik 2. Ketersediaan Bantuan Keuangan 3. Ukuran Perguruan tinggi 4. Populasi Mahasiswa 5. Ketersediaan Program Akademik 6. Suasana Sosial 7. Lokasi Geografis	AMIK BSI Bandung
Syamsuddinnor	2013	1. Biaya Kuliah 2. Mutu Akademik 3. Penampilan Kampus	STIMI Banjarmasin (Syamsuddinnor, 2013)
Iranita	2012	1. Faktor Produk 2. Bukti Fisik Perguruan Tinggi 3. Motivasi 4. Kelompok 5. Harga 6. Orang-orang (<i>people</i>)	Universitas Maritim Raja Ali Haji - Riau - Indonesia
Lin	1997	1. Lembaga yang berkualitas 2. Pendidikan yang ditawarkan 3. Peluang karir 4. Reputasi perguruan tinggi 5. Kesempatan untuk <i>traineeships</i> 6. Kualifikasi fakultas 7. Standar akademik 8. Fasilitas modern yang tersedia 9. Penekanan kurikulum 10. Kehidupan siswa	Mahasiswa di Belanda
McDonnell	1995	1. Reputasi Akademik 2. Ukuran Perguruan Tinggi 3. Lokasi Geografis 4. Selektivitas Perguruan Tinggi 5. Ketersediaan Bantuan Keuangan 6. Ketersediaan Program Akademik 7. Populasi Mahasiswa 8. Suasana Sosial	
Sanders	1986	1. Kesempatan kerja setelah lulus 2. Berbagai kursus 3. Biaya kehadiran 4. Reputasi fakultas 5. Program akademik khusus 6. Konseling karir 7. Reputasi Perguruan tinggi 8. Kemudahan lokasi	Washington State University
Hooley	1981	1. Identifikasi kesesuaian lokasi universitas 2. Reputasi akademik 3. Jarak dari rumah 4. Jenis universitas (modern/tua) 5. Saran dari orang tua dan guru	Mahasiswa di Inggris

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Kesimpulan bahwa pilihan mahasiswa mempunyai tiga kelompok utama pilihan yang diperkuat oleh pernyataan (Iranita, 2012), yaitu:

- a. Berdasarkan akademik (program studi, tenaga pengajar dan lain-lain)
- b. Karir dan pekerjaan (kuliah sambil kerja, prospek lulusan dan lain-lain)
- c. Lingkungan (dukungan keluarga, lingkungan kampus)

Dari kesimpulan tersebut penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana mahasiswa dapat menentukan pilihannya untuk kuliah di AMIK BSI Bandung.

Perguruan tinggi merupakan tingkat pendidikan yang mendekati dunia kerja dan entrepreneur. Keinginan masyarakat untuk memiliki karir yang baik dan berperan dalam ketatnya dunia persaingan, mendorong perguruan tinggi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (*Competitif Advantage*). Untuk dapat diminati oleh calon mahasiswa, tentunya perguruan tinggi harus menarik minat mahasiswanya tersebut. Perguruan tinggi harus menyadari bahwa calon mahasiswa saat ini menemukan beberapa pilihan perguruan tinggi dalam berbagai program studi/jurusan tertentu, dengan harapan akan mutu dan pelayanan yang baik.

Untuk menganalisis data keunggulan kompetitif, diperlukan pula identifikasi pengukuran atau aturan pengukuran yang disebut skala pengukuran. Pengukuran menurut (Ghozali, 2011) merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau simbol diletakkan atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. Misalkan orang dapat digambarkan dari beberapa karakteristik seperti usia, pendidikan, agama, jenis kelamin, pendapatan. Skala pengukuran yang sesuai dapat digunakan untuk menunjukkan karakteristik ini. Menurut (Steven, 1946) dalam buku (Ghozali, 2011) skala pengukuran dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu, skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio.

Perguruan tinggi swasta merupakan salah satu perguruan tinggi alternatif bagi masyarakat untuk menghadapi peningkatan permintaan terhadap kebutuhan pendidikan. Jumlah perguruan tinggi

swasta khususnya di Bandung dan umumnya di Indonesia berjumlah cukup banyak. Hal ini menyebabkan persaingan dalam hal menarik minat sebagai mahasiswa semakin ketat terutama dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Untuk menghadapi persaingan ini tidak sedikit keunggulan-keunggulan perguruan tinggi swasta dikemukakan. Seperti keunggulan gelar kesarjanaan, kurikulum yang diberikan, sampai fasilitas yang dapat digunakan oleh mahasiswa (Sukandi, 2010).

Latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah yang akan dirumuskan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa baru dalam mendaftar di AMIK BSI Bandung. Keputusan mahasiswa ini dapat menjadi referensi perguruan tinggi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan untuk mengetahui serta menganalisis faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi.

Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur yang saling berhubungan (memiliki korelasi) antar sejumlah besar variabel (misalkan variabel hasil test score, test items, jawaban kuisisioner). Cara yang digunakan adalah mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Dengan analisis faktor, peneliti mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap dimensi. Begitu dimensi dan penjelasan setiap variabel diketahui, maka dua tujuan utama analisis faktor dapat dilakukan yaitu data summarization dan data reduction.

Tujuan umum teknik analisis faktor adalah menemukan suatu cara untuk mereduksi informasi yang terkandung di dalam sejumlah variabel-variabel original ke dalam setvariabel yang lebih kecil dari dimensi-dimensi gabungan dan baru.

Fungsi Analisis Faktor

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dari serangkaian variabel.
2. Mengidentifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil, untuk

menggantikan variabel tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli yang berkorelasi.

3. Mengidentifikasi beberapa variabel kecil dari sejumlah variabel yang banyak untuk dianalisis multivariate lainnya.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran dianggap tidak hanya dengan mencari dan meningkatkan permintaan tetapi juga dalam mengubah atau bahkan mengurangnya. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu, dan komposisi dari permintaan untuk menyesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Berikut pengertian manajemen pemasaran (*marketing management*) menurut (Philip & Armstrong, 2000) melibatkan permintaan, yang berarti mengatur hubungan dengan konsumen. Manajemen pemasaran dideskripsikan sebagai menjalankan tugas untuk mencapai perubahan yang diinginkan dengan pasar, dimana membutuhkan proses analisis, perencanaan, pengkoordinasian, dan pengendalian dari produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran dan mencapai tujuan perusahaan.

Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa (*service provider*) memiliki ciri khas antara lain sebagai organisasi nirlaba dan disertai tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa untuk mengisi kebutuhan masyarakat berupa tenaga ahli yang terampil.

Menurut (Zeithaml & Bitner, 2003), karakteristik dari jasa adalah Jasa tidak berwujud (*Intangibility*), Jasa lebih banyak dihasilkan oleh manusia (*Heterogenety*), Jasa dijual, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*Simultaneous Production and Consumption*), dan jasa tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan (*Perishability*).

Organisasi penyedia jasa termasuk perguruan tinggi menghadapi tantangan untuk dapat menyesuaikan jasa yang dihasilkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penyedia jasa perlu

memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan menggunakan serta mengatur pembelian barang dan jasa. Stimuli pemasaran pada model perilaku pembelian, dikenal dengan istilah *marketing mix*, terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam sasaran pasar (Kotler P. , 2003). Bagi perusahaan atau organisasi penyedia jasa, elemen bauran pemasaran ini dikembangkan lagi menjadi tujuh alat yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Competitive Advantage

Terdapat dua jenis keunggulan *competitive advantage*, yaitu keunggulan komparatif dan keunggulan diferensial. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, sehingga memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk menjual barang atau jasa pada harga yang lebih rendah atau untuk menghasilkan margin yang lebih besar pada penjualan. Hubungannya dengan perguruan tinggi adalah berusaha memberikan keunggulan baik dari sisi biaya, lokasi kampus yang strategis serta mudah dijangkau, beasiswa serta kemudahan lainnya.

Untuk mempunyai keunggulan kompetitif harus diketahui tingkat persaingan yang ada. Tingkat persaingan ekonomi diklasifikasikan dengan langsung (persaingan atau kompetensi merek), dan kompetensi pengganti atau tidak langsung, misalkan kompetensi anggaran.

Apabila suatu perguruan tinggi memiliki keunggulan dari pesaing, maka itu adalah keuntungan tersendiri. Pada akhirnya akan memungkinkan untuk menghasilkan keuntungan kuantitas berupa peningkatan jumlah mahasiswa. Keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, akan membuat perguruan tinggi pesaing semakin sulit untuk menetralkan keuntungan bagi mereka.

Analisis Faktor

Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur yang saling

berhubungan (memiliki korelasi) antar sejumlah besar variabel (misalkan variabel hasil *test score*, *test items*, jawaban kuisisioner). Cara yang digunakan adalah mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Dengan analisis faktor, peneliti mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap dimensi. Begitu dimensi dan penjelasan setiap variabel diketahui, maka dua tujuan utama analisis faktor dapat dilakukan yaitu data *summarization* dan data *reduction*.

Asumsi Analisis Faktor

Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Jika berdasarkan data visual tidak ada nilai korelasi yang diatas 0.30, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Korelasi antar variabel dapat juga dianalisis dengan menghitung *partial correlation* antar variabel yaitu korelasi antar variabel dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. SPSS memberikan nilai *partial correlation* ini dengan *anti-image correlation matrix* yang berisi nilai *negative* dari *partial correlation*. Cara lain menentukan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah melihat matrik korelasi secara keseluruhan. Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan uji *Bartlett test of sphericity*. Jika hasilnya signifikan berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel. Uji lain yang digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya analisis faktor dilakukan adalah *measure of sampling adequacy* (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai MSA < 0.50 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan.

Rotasi Faktor

Alat terpenting untuk interpretasi terhadap faktor adalah rotasi faktor. Tujuan rotasi faktor untuk memperjelas variabel yang masuk kedalam faktor tertentu. Terdapat beberapa cara metode rotasi, yaitu:

- a. Rotasi Orthogonal yaitu memutar sumbu 90^0 . Proses rotasi orthogonal

dibedakan lagi menjadi Quartimax, Varimax, dan Equamax.

- b. Rotasi Oblique yaitu memutar sumbu kekanan, tetapi harus 90^0 . Proses rotasi oblique dibedakan lagi menjadi Oblimin, Promax dan Orthoblique.

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan membahas aspek metodologi penelitian yang diterapkan dalam penelitian. Penulis akan memberikan gambaran rinci tentang metodologi penelitian. Ini mencakup jenis penelitian dan metode pengumpulan data.

Jumlah sampel ideal dan jenis data untuk analisis faktor

Secara umum, jumlah sampel dalam analisis faktor minimal 50 pengamatan. Bahkan seharusnya ukuran sampel sebanyak 100 atau lebih besar. Biasanya ukuran sampel dalam analisis ini dianjurkan memiliki paling sedikit 5 kali jumlah variabel yang akan diamati, karena semakin banyak sampel yang dipilih akan mencapai patokan rasio 10:1, dalam arti untuk satu variabel ada 10 sampel (Hair, 2010). Dalam pengertian SPSS, hal ini berarti untuk setiap 1 kolom yang ada, seharusnya terdapat 10 baris data, sehingga jika ada 5 kolom (variabel), minimal seharusnya ada 50 baris data (sampel).

Jenis Penelitian

Persoalan yang dikemukakan yaitu ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab korelasi antara perilaku calon mahasiswa baru dalam menentukan jurusan/program studi. Analisis faktor mengidentifikasi beberapa faktor yang menjadi penyebab korelasi diantara jumlah besar variabel. Dalam hal ini analisis faktor dapat dipandang sebagai teknik untuk mengidentifikasi kelompok atau cluster suatu variabel dan dikelompokkan sebagai teknik reduksi.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian dilakukan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Sumber Data
 - a. Data Primer

Hasil kuisisioner calon mahasiswa baru yang sekedar bertanya atau mendaftar ke kampus Universitas BSI Bandung.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya dari dokumentasi, literatur buku, jurnal, dan informasi lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Sampel Penelitian

Sampel dari penelitian ini adalah calon mahasiswa baru yang sekedar bertanya atau mendaftar ke kampus Universitas BSI Bandung. Pemberian kuisisioner dilakukan pada tanggal 6-15 Februari 2014. Jumlah responden berdasarkan kuisisioner yang penulis buat berjumlah 31 responden.

PEMBAHASAN

Manurut konsep pemasaran, pengetahuan dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dasar dalam membangun kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman akan perilaku konsumen sangat diperlukan dalam pemasaran. Menurut pengertian dari (Kotler & Armstrong, 2001) menyatakan bahwa “perilaku pembeli konsumen (*consumer buying behaviour*) merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Dari pengertian tersebut bahwa perilaku membeli konsumen berfokus pada konsumen akhir yang membeli produk barang maupun jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (mahasiswa) dalam memilih kampus jurusan manajemen informatika AMIK BSI Bandung, yaitu:

1. Reputasi Akademik, merupakan bagian dari produk yang merupakan bagian konsep atas proses yang memberikan berbagai nilai bagi mahasiswa, termasuk didalamnya kurikulum dan citra.
2. Ketersediaan Bantuan Keuangan, termasuk didalamnya adalah keadaan ekonomi seseorang melalui besar pendapatannya.
3. Ukuran Perguruan tinggi, merupakan bagian dari produk yang merupakan bagian konsep atas proses yang memberikan berbagai nilai bagi

mahasiswa, termasuk didalamnya status akreditasi.

4. Populasi Mahasiswa, kelompok referensi dan motivasi yang terdorong pada diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.
5. Ketersediaan Program Akademik, program kegiatan termasuk diantaranya unit kegiatan mahasiswa, seminar, workshop, kegiatan olahraga dan pertandingan antar perguruan tinggi.
6. Suasana Sosial, peran orang-orang dalam penyajian pelayanan sangat mempengaruhi konsumen. Begitu pula pengaruh pada mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.
7. Lokasi Geografis, merupakan bukti fisik perguruan tinggi (*physical evidence*). Bukti-bukti aktual dalam jasa sebagai pertimbangan dalam menilai suatu jasa.

Penelitian ini menggunakan sample $n = 31$ dan variabel pernyataan (X) ada 7 buah. Telah memenuhi anjuran jumlah responden (dianjurkan $4 \times 7 = 28$ atau $5 \times 7 = 35$). Akan dicari hubungan pernyataan perilaku calon mahasiswa baru dalam memilih jurusan/program studi. Terdapat 31 orang responden calon mahasiswa baru yang diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuannya (*level of agreement*) terhadap 7 pernyataan dengan skala 7 butir (1=sangat tidak setuju dan 7=sangat setuju).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 31 responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang tercatat aktif pada jurusan manajemen informatika AMIK BSI Bandung pada Februari 2014 (Ary, 2014), disajikan hasil pengolahan menggunakan SPSS tabel 2 Communalities sebagai berikut:

Tabel 2
Tabel Communalities Variabel Hasil SPSS

Communalities	Extraction	
	Initial	Extraction
x1	1.000	.773
x2	1.000	.744
x3	1.000	.814
x4	1.000	.503
x5	1.000	.731
x6	1.000	.706
x7	1.000	.616

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Olahan Menggunakan SPSS

Hasil pengolahan tabel Communalities menunjukkan seberapa besar sebuah variabel dapat menjelaskan faktor. Variabel x1 nilainya 0.773, artinya variabel x1 menjelaskan faktor sebesar 77.3%. Berikut diurutkan penjelasan faktor dari terbesar sampai terkecil (Tabel 3):

Tabel 3
Persentase Penjelasan Variabel terhadap Faktor

Vriabel	Nilai Communalities	Persentase
X3	0.814	81.4
X1	0.773	77.3
X2	0.744	74.4
X5	0.731	73.1
X6	0.706	70.6
X7	0.616	61.6
X4	0.503	50.3

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Tanggapan responden terhadap Ukuran Perguruan tinggi memiliki persentase

terbesar 81.4%. Merupakan bagian dari produk yang merupakan bagian konsep atas proses yang memberikan berbagai nilai bagi mahasiswa, termasuk didalamnya status akreditasi. Sebanyak 77.3% menganggap bahwa diperlukan Reputasi Akademik dan 74.4% mahasiswa akan memilih perguruan tinggi jika adanya Ketersediaan Bantuan Keuangan dan 73.1% Ketersediaan Program Akademik. Mengenai Suasana Sosial, responden menjawab 70.6% dimana diperlukan peran orang-orang dalam penyajian pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen. Begitu pula pengaruh pada mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Sedangkan Lokasi Geografis sebagai bukti fisik perguruan tinggi (physical evidence) mendapat nilai 61.6%. Bukti-bukti aktual dalam jasa sebagai pertimbangan dalam menilai suatu jasa. Populasi Mahasiswa meskipun melebihi 50%, dalam hasil penelitian merupakan nilai perentase yang terendah. Populasi mahasiswa termasuk didalamnya kelompok referensi dan motivasi yang terdorong pada diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Menjadi faktor dengan prioritas terkecil, sehingga mejadikan faktor tersebut tidak terlalu menjadi perhatian.

Tabel 4 Total Variance Explained di bawah ini berguna untuk menentukan berapakah faktor yang mungkin dapat dibentuk.

Tabel 4
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.451	49.301	49.301	3.451	49.301	49.301
2	1.436	20.519	69.819	1.436	20.519	69.819
3	.816	11.664	81.483			
4	.434	6.196	87.679			
5	.376	5.368	93.047			
6	.257	3.677	96.724			
7	.229	3.276	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Olahan Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4 di atas, lihat kolom "Component" yang menunjukkan bahwa ada 7 komponen yang dapat mewakili variabel. Perhatikan kolom "Initial Eigenvalues" yang dengan SPSS kita tentukan nilainya 1 (satu). Varians bisa diterangkan oleh oleh faktor 1 adalah $3,451/7 \times 100\% = 49,301$. Oleh faktor 2 sebesar $1,436/7 \times 100\% = 20,519$. Sehingga total kedua faktor akan mampu menjelaskan variabel sebesar $49,301\% + 20,519\% = 69,820\%$. Dengan demikian, karena nilai Eigenvalues yang ditetapkan 1, maka nilai Total yang akan diambil adalah yang > 1 yaitu component 1 dan 2. Setelah kita mengetahui bahwa faktor maksimal yang bisa terbentuk adalah 2 faktor, selanjutnya kita melakukan penentuan masing-masing variabel akan masuk ke dalam faktor mana, apakah faktor 1 atau 2. Cara menentukan tersebut adalah dengan melihat tabel 5 Component Matrix seperti di bawah ini:

Tabel 5
Component Matrix

	Component Matrix ^a	
	Component	
	1	2
x1	.737	.479
x2	.749	.428
x3	-.352	.831
x4	.709	-.007
x5	.636	-.572
x6	.839	.046
x7	.782	-.066

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Sumber: Hasil Olahan Menggunakan SPSS
Tabel 5 di atas menunjukkan seberapa besar sebuah variabel berkorelasi dengan faktor yang akan dibentuk. Misal: X1 berkorelasi sebesar 0,737 dengan faktor 1 dan 0,479 dengan faktor 2.

Tabel 6
Rotated Component Matrix
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
x1	.875	-.086
x2	.862	-.036
x3	.070	-.899
x4	.626	.333
x5	.302	.800
x6	.766	.345
x7	.664	.419

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Hasil Olahan Menggunakan SPSS

Penentuan variabel masuk faktor mana ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar. Pada tabel 6 di atas telah diurutkan dari nilai yang terbesar ke yang terkecil per faktor. Maka dapat disimpulkan anggota masing-masing faktor adalah sebagai berikut: Faktor pertama adalah X1, X2, X4, X5, X6, X7, semuanya dengan loading faktor di atas 0.50. Sedangkan yang mengelompok pada faktor kedua adalah X3 dengan loading faktor 0.831.

Interpretasi faktor mengacu pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan 7 variabel yang ada tersebar pada 2 faktor dengan total varians sebesar 69,820% dan dengan kisaran faktor loading 0.626 sampai 0.875. Interpretasi hasil analisis tiap faktor dijelaskan sebagai berikut:

Faktor Pertama

Menempati ranking tertinggi dalam faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus jurusan manajemen informatika AMIK BSI Bandung adalah Reputasi Akademik sebesar 77.3%, merupakan bagian dari produk yang merupakan bagian konsep atas proses yang memberikan berbagai nilai bagi mahasiswa, termasuk didalamnya kurikulum dan citra. Faktor tersebut memiliki nilai eigenvalue sebesar 3.451

dan mampu menjelaskan varians sebesar 49.301%. Variabel lain yang mendukung faktor ini adalah Ketersediaan Bantuan Keuangan 74.4%, Ketersediaan Program Akademik sebesar 73.1%, Suasana Sosial dan Lokasi Geografis sebesar 70.6% dan 61.6%, diakhiri dengan Populasi Mahasiswa sebesar 50.3%.

Faktor Kedua

Faktor kedua dalam faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus jurusan manajemen informatika AMIK BSI Bandung adalah Ukuran Perguruan tinggi dengan persentase sebesar 81.4%. Faktor tersebut memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.436 dan mampu menjelaskan varians sebesar 20.519%.

PENUTUP

Penelitian analisis faktor pilihan mahasiswa dalam menentukan competitive advantage pada kampus AMIK BSI Bandung jurusan Manajemen Informatika, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor menunjukkan persentase keragaman (variens) sebesar 69,820%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan jurusan Manajemen Informatika AMIK BSI Bandung sebesar 69,820% dan sisanya 30.18% adalah faktor lain yang tidak termasuk atau tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan jurusan Manajemen Informatika AMIK BSI Bandung adalah faktor pertama dengan varians 49.301%. Variabel yang tertinggi adalah Reputasi Akademik sebesar 77.3%. Variabel lain yang mendukung faktor ini adalah Ketersediaan Bantuan Keuangan 74.4%, Ketersediaan Program Akademik sebesar 73.1%, Suasana Sosial dan Lokasi Geografis sebesar 70.6% dan 61.6%, diakhiri dengan Populasi Mahasiswa sebesar 50.3%.

3. Melalui analisis faktor dapat diketahui bahwa Reputasi Akademik merupakan faktor utama, karena memiliki varians 49.301% dalam menjelaskan keragaman faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan Manajemen informatika AMIK BSI Bandung.

Hasil penelitian mengenai analisis faktor pilihan mahasiswa jurusan Manajemen Informatika AMIK BSI Bandung dalam menentukan *competitive advantage*, berikut saran dari penulis:

1. Hasil penelitian sebanyak 30.18% adalah faktor lain yang tidak termasuk atau tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga, disarankan untuk meneliti kemungkinan faktor lain yang dapat dijadikan *competitive advantage* bagi perguruan tinggi.
2. Faktor yang menentukan pilihan mahasiswa terbagi kedalam dua faktor, yaitu faktor pertama dan faktor kedua. Untuk faktor pertama yang menjadi pilihan mahasiswa sebagai keunggulan kompetitif yaitu reputasi akademik. Reputasi akademik merupakan bagian dari produk yang merupakan bagian konsep atas proses yang memberikan berbagai nilai bagi mahasiswa, termasuk didalamnya kurikulum dan citra.
3. Faktor kedua adalah Ukuran Perguruan tinggi, merupakan bagian dari produk yang merupakan bagian konsep atas proses yang memberikan berbagai nilai bagi mahasiswa, termasuk didalamnya status akreditasi. Persentase tertinggi pada dua faktor tersebut membuktikan bahwa produk dari perguruan tinggi menjadi perhatian mahasiswa dalam memilih kampus, dalam studi kasus responden adalah jurusan Manajemen Informatika AMIK BSI Bandung. Termasuk dalam faktor kedua disini adalah kondisi gedung kuliah, kondisi lingkungan kampus, dan kelengkapan fasilitas kampus. Diharapkan berdasarkan hal

tersebut, pihak perguruan tinggi untuk terus memperhatikan, memelihara, dan menjaga kedua faktor tersebut.

REFERENSI

- Ary, M. (2014). Identifikasi Perilaku Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi Menggunakan Analisis Faktor. *Paradigma Jurnal Komputer dan Informatika Akademi Bina Sarana Informatika*, 35-45.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. B. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Iranita. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif (Competitif Advantage). *JEMI*, 77-88.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2000). *Principles of Marketing, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Steven, S. (1946). On The Theory of Scales of Measurement. *Science*, 103.
- Sukandi, P. (2010). Hubungan Antara Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Menghadapi Daya Saing Jasa Pendidikan (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama). *The 4th PPM National Confrence on Management Research*. Jakarta.
- Syamsuddinnor. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kuliah Mahasiswa Strata 1 (S1) Pada STIMI Banjarmasin. *Socioscientia Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 323-328.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm, Third Edition*. New York: McGraw Hill.