

Laporan Penelitian

Kategori Penelitian Terapan



**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Mahasiswa Dalam Memilih Program Magister
Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya**

Oleh :
Drs. Murpin Josua Sembiring, Msi
NIP. 132.002.633

Dibiayai Universitas Dr. Soetomo
Ilmu Manajemen/Fakultas Ekonomi
Universitas Dr. Soetomo
Juli 2007



NO. INDUK	37/LPI/2015
TGL. TERIMA	8-1-2015
REKTOR HADIAH	Rektor
NO. BUKU	LPI Sem 37 2015

Laporan Penelitian

Kategori Penelitian Terapan



**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Mahasiswa Dalam Memilih Program Magister
Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya**

**Oleh :
Drs. Murpin Josua Sembiring, Msi
NIP. 132.002.633**

**Dibiayai Universitas Dr. Soetomo
Ilmu Manajemen/Fakultas Ekonomi
Universitas Dr. Soetomo
Juli 2007**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul Penelitian :

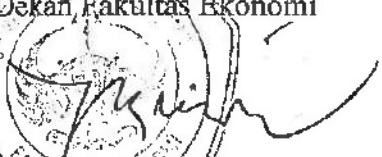
**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUAN MAHASISWA
DALAM MEMILIH PROGRAM TUDI MEGITER ILMU KOMUNIKASI
PASCASARJANA UNIVERSITAS DR. SOETOMO SURABAYA**

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| 2. Jenis Penelitian | : Penelitian Terapan |
| 3. Peneliti | : |
| a. Nama Lengkap | : Dr. Murpin Josua Sembiring,MSi |
| b. Jenis Kelamin | : Laki-laki |
| c. NPP/NIP | : 132.002.633 |
| d. Pangkat/golongan | : Penata Tk I/ III D |
| e. Jabatan | : Lektor Kepala |
| f. Jurusan/Fak | : Ilmu Manajemen |
| g. Alamat rumah | : Jl. Medayu Selatan IV/28 Surabaya |
| h. Telp/fax/ e-mail | : 031 8714723 |
| i. Disiplin ilmu | : Ilmu Manajemen |
| 4. Jumlah anggota peneliti | : .. orang |
| 5. Lokasi Penelitian | : Surabaya |
| 6. Jumlah Biaya | : Rp. 1.000.000,- |
| 7. Waktu Penelitian | : Bulan Juni sd Juli 2007 |

Surabaya, 27 Juli 2007

Peneliti,

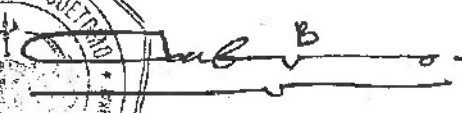
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Drs. Slamet Riyadi,MP,MM
NIP.131842809


Drs. Murpin Josua Sembiring,MSi
NIP. 132.002.633

Menyetujui,
Ketua LPPM
Universitas Dr. Soetomo




Soebagio Boerhan, SH.Mhum.
NPP.93011140

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang meningkat diikuti pula kebutuhan manusia terhadap dunia pendidikan termasuk didalamnya program magister komunikasi. Perkembangan minat masyarakat akan pendidikan tersebut disambut oleh masyarakat pula dengan menyelenggarakan program magister komunikasi. Penelitian ini dilakukan oleh Murpin Josua dengan judul analisis factor mahasiswa dalam memilih program magister ilmu komunikasi pascasarjana Unitomo. Penelitian ini bertujuan mengkaji dan menganalisa pengaruh variable-variabel produk, tempat, harga, promosi, personal, proses dan physical evidence terhadap keputusan mahasiswa memilih program magister komunikasi di Unitomo.

Obyek penelitian adalah program pascasarjana magister komunikasi yang diselenggarakan Unitomo. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2005/2006 yang diambil dengan metode total sample dengan teknik design eksplorasi.

Melalui teknik analisa factor dapat diketahui factor baru dan penamaan factor baru tersebut yang sesungguhnya berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa khusus memilih program pasca sarjana magister komunikasi di Unitomo.

Strategi bauran pemasaran program magister komunikasi diantaranya adalah dengan strategi promosi kombinasi melalui media massa dengan non media massa, pengaturan waktu kuliah yang disesuaikan dengan kesibukan mahasiswa serta biaya kuliah yang dapat dicicil pembayarannya, lokasi kampus yang nyaman dan strategis.

Kata Kunci : factor ,keputusan , memilih , pascasarjana

Abstract

This research is intended to find out whether product variable, place. Price, promotion, personal traits, process, physical evidence affect students' decision to choose the program of communication master degree at Universitas Dr. Soetomo.

This research is also intended to examine that process variables are the strongest effects towards students' decision to choose the program of communication master degree.

Through this research, the administrators can find out market segmentation as well as effective and efficient mixed marketing strategies in order to be able to compete and get as many as students while maintaining excellent quality.

The population in this research is all student for the year of 2005/2006, registered in the program of communication master degree at the University of Dr. Soetomo. Samples are taken through non random method with sampling accident technique.

Data collection procedures by the ways of literature studies, observation, questioners, and interview.

This research examine the many news factors above have an effect towards students' to choose the program of communication master degree specially in Dr. Soetomo.

This research also examines what kind the news factors that have stronger effects compared to other variables in students' decision to choose the program of communication master degree.

Key Word : factors, decision , choose , master, degree.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan kasihNya sehingga penelitian ini dapat selesai.

Terimakasih dan penghargaan kepada berbagai pihak yang telah memberi kesempatan dan mendukung penelitian ini diantaranya adalah :

1. Bapak Rektor Unitomo
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Unitomo
3. Pimpinan LPPM Unitomo
4. Pimpinan dan staff Program Pascasarjana Magister Komunikasi Unitomo
5. Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Komunikasi Unitomo
6. Serta semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu.

Kiranya penelitian ini dapat membawa manfaat bagi kemajuan keilmuan dan budaya ilmiah di lingkungan Unitomo khususnya bagi pengelolaan Program Pascasarjana Magister Komunikasi Unitomo.

Surabaya, 27 Juli 2007

Peneliti,



Drs. Murpin Josua Sembiring,MSi.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5-6
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8-26
2.2 Tinjauan Pustaka.....	
 BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	 28
 BAB IV. METODE PENELITIAN	 29
4.1. Disain Penelitian	29
4.2. Populasi dan sampel	29
4.3. Identifikasi Variabel.....	29
4.4. Definisi operasional variabel.....	30
4.5. Jenis dan sumber data.....	34
4.6. Prosedur pengumpulan data.....	34
4.7. Teknik analisis data.....	36
 BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 37 - 48
 BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	 49-51
 DAFTAR PUSTAKA	 ?
LAMPIRAN (kuisisioner)	
b. Draft Publikasi Ilmiah	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbedaan kajian antara penelitian terdahulu dengan yang direncanakan	5
Tabel 5.1 Deskripsi Variable	37
Tabel 5.2. Jumlah Faktor baru yang ditemukan.....	38
Tabel 5.3. Hasil Rotasi Faktor.....	39
Tabel 5.4. Penamaan factor Baru.....	40
Tabel 5.5. Nilai non-Redudant.....	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Thhre Componen of Attitude.....	9
Gambar 2.2. Model Sederhana Pengambilan Keputusan.....	10
Gambar 2.3. Reasoned Action Model.....	11
Gambar 2.4. Proses Perencanaan	18

Daftar Lampiran :

- 1. Kuisioner**
- 2. Print Out SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Untuk menyongsong era globalisasi maka setiap orang harus dibekali dengan kemampuan fisik, mental dan pengetahuan. Ketiga elemen itu secara luas mencerminkan kualitas sumber daya manusianya. Negara yang memiliki kualitas sumber daya manusia yang tinggi, memungkinkan negara tersebut untuk tetap eksis dan bertahan dalam persaingan global. Bangsa Indonesia telah mengantisipasi dengan merumuskannya dalam GBHN dan strategi-strategi aplikasi yang memungkinkan warga negaranya untuk dapat memperoleh pendidikan dalam menunjang kehidupannya di kemudian hari.

Keinginan seseorang untuk memperoleh pendidikan ini, biasanya di tampung dalam suatu institusi pendidikan formal, seperti universitas, sekolah, akademi dan institut. Namun di samping itu pendidikan dapat juga diperoleh dari segi informal seperti pengalaman, ataupun lembaga keterampilan lainnya, seperti kursus. Perkembangan institusi formal khususnya perguruan tinggi swasta pada tahun 1991 di kopertis wilayah I s/d XII sebesar 914 buah. Untuk bentuk akademik (290), politeknik (2), sekolah tinggi (350), institute (51) dan universitas (221). Sedangkan pada tahun 1955 berkembang menjadi 1.239 buah dengan perincian bentuk akademik (398), politeknik (8), sekolah tinggi (535), institute (47) dan universitas (251)

Untuk jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia tahun 1991 sebesar 1.614.682 dengan perincian ;

539.249 (PTN) dan 1.075.433 (PTS). Pada tahun 1995 menjadi 1.886.304 dengan perincian ; 436.133 (PTN) dan 1.450.171 (PTS), (direktori PTS di Indonesia tahun 1992 dan 1996).

Walaupun dilihat dari segi perbandingan jumlah penduduk dengan yang penduduk yang mengenyam pendidikan tinggi sangat kecil, tapi dari perkembangan tahun demi tahun memang ada peningkatan. Kondisi ini menandakan bahwa minat untuk masuk pendidikan tinggi cukup besar. Adanya perkembangan globalisasi dan tuntutan akan kualitas sumber daya manusia yang lebih baik maka minat untuk melanjutkan ke pendidikan Strata-2 (S2) menjadi lebih besar.

Keinginan dilihat dari segi supply (institusi pasacasarjana), untuk mengembangkan diri demi peningkatan pelayanan jasa pendidikan. Secara fisik nyata dengan pembangunan gedung-gedung kuliah, pendirian program pascasarjana baru, vasilitas perpustakaan, internet , CD-Room. Secara nonfisik nyata dari banyaknya tenaga pengajar yang dikirim keluar negeri untuk menimba ilmu pada tingkat yang lebih tinggi, peningkatan promosi, pembukaan program studi yang relevan dengan permintaan bisnis, mencerminkan usaha yang sungguh-sungguh dari lembaga program pascasarjana untuk lebih meningkatkan pelayanan jasanya.

Dilihat dari minat mahasiswa tentunya akan banyak teergantung pada aspek dalam diri maupun luar dirinya dalam memilih program pascasarjana yang akan dimasukinya. Aspek dalam diri menyangkut motivasi internal atau eksternal serta keyakinan akan pentingnya melanjutkan studi pada starata -2 (S2). Di samping itu minat juga dipengaruhi oleh kondisi program pascasarjana itu sendiri. Aspek pemasaran jasa yang meliputi, *product, place, price, promotion, personal traits*,

process, and physical evidence, dapat mempengaruhi mahasiswa untuk memilih program pascasarjana.

Kombinasi dari faktor-faktor ini, yang akan menjadi referensi mahasiswa dalam memilih program pascasarjana yang diinginkan. Oleh sebab itu dari segi institusi pascasarjana sangat penting untuk mengetahui minat masuk mahasiswa agar dapat dirumuskan rencana pemasarannya dengan baik, sehingga tujuan dapat di capai. Pemberian kontribusi inilah, yang membuat penelitian ini penting untuk dikaji. Tanpa diketahui dengan pasti minat mahasiswa untuk masuk dalam program pascasarjana maka segala strategi yang diterapkan tidak akan efektif.

Hasil peneliatian Notodihardjo (1990) tentang faktor yang mendorong mahasiwa Indonesia melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi menunjukkan bahwa sebanyak 38 % dengan alasan harapan mendapatkan kualifikasi profesional yang spesifik, 32 % berkeinginan memperoleh kesempatan kerja yang lebih baik dan sebanyak 16 % didorong oleh alasan memenuhi kebutuhan tenaga kerja. Hasil penelitian ini tampak bahwa pertimbangan yang bersifat sosial ekonomis merupakan alasan populer mengapa mahasiwa memasuki perguruan tinggi.

Memahami perilaku konsumen adalah masalah mendasar ketika menentukan strategi bauran pemasaran, dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagi faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk/jasa. Perilaku setiap secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan faktor-faktor itu baik secara individu maupun bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang melakukan pembelian baik dalam memilih

produk/jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus membeli.

Menurut Berkowitz (1992 :10), menyatakan bahwa “proses keputusan membeli dari konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti : *marketing mix*, psikologi, *social cultural* maupun faktor situasional.” Menurut Loudon dan Bitta (1993 : 87), menyatakan bahwa “faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli dibedakan dalam dua faktor yaitu lingkungan eksternal yang terdiri dari faktor budaya, sub budaya, klas sosial, kelompok sosial, family, personal serta faktor-faktor lainnya.” Untuk lingkungan internal meliputi faktor proses informasi, belajar dan ingatan, kepribadian, sikap, motivasi serta faktor keterlibatan. Intensitas faktor-faktor tersebut akan berbeda ketika jenis produk/jasa yang akan dibeli juga berbeda.

Seperti produk dan jasa lainnya, maka konsumen yang memilih jasa pendidikan juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Pandangan yang berbeda dari calon mahasiswa atas kinerja yang dihasilkan perguruan tinggi baik fisik maupun non fisik menyebabkan adanya ketidakmerataan jumlah peminat diantara penyelenggara program pascasarjana pada perguruan tinggi swasta yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memilih.

Faktor *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi *product, price, promotion, place, personal traits, process, and physical evidence*. Kombinasi ini dapat menciptakan nilai suatu program pascasarjana dalam menempuh persaingan. Faktor *marketing mix* juga mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih. Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa untuk mencapai atau menciptakan keunggulan bersaing maka setiap program

keputusan mahasiswa dalam memilih. Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa untuk mencapai atau menciptakan keunggulan bersaing maka setiap program pasacasarjana setidaknya harus mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan mahasiswanya. Dari pertimbangan tersebut maka penelitian ini penting untuk dikaji dan dianalisa.

Adapun perbedaan kajian dari penelitian ini dibanding dengan penelitian terdahulu, diringkas pada Tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel.1.1 Perbedaan kajian antara beberapa penelitian terdahulu dengan yang direncanakan.

N o	Keterangan	Kholis (1998)	Winarno (1997)	Yang direncanakan
1	Kajian	Sikap, kepuasan dan layanan jasa	Keputusan konsumen	Keputusan mahasiswa
2	Lokasi	Malang	Malang	Surabaya
3	Institusi penelitian	(S2)	(S1)	(S2)
4	Alat analisis	Analisa faktor	Analisis faktor	Analisis Faktor

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut.

"Faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur?"

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Silalahi (1997), melakukan penelitian mengenai “Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta (studi kasus pemilihan jurusan teknik mesin pada perguruan tinggi swasta di Malang)”. Bauran pemasaran yang digunakan meliputi *product, price, promotion, place, personal traits, process and physical evidence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran dipertimbangkan dalam pemilihan perguruan tinggi swasta di Malang, dan faktor yang paling dominan adalah *process* dan *promotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Winarto (1997), yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih perguruan tinggi (Kasus Pemilihan Bidang Ilmu ekonomi pada perguruan tinggi swasta di Malang)”, menyimpulkan bahwa setiap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa termasuk jasa pendidikan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti bauran pemasaran, budaya, sosial maupun faktor psikologis. Faktor yang paling dominan mempengaruhi pemilihan bidang ilmu ekonomi pada perguruan tinggi swasta di Malang adalah unit kegiatan mahasiswa yang merupakan bagian dari faktor *physical evidence* yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Notodiharjo (1990), dengan judul “pendidikan tinggi dan tenaga kerja tingkat tinggi di Indonesia (Studi tentang kaitan antara perguruan tinggi dan Industri di Jawa”. Kesimpulan dari penelitian ini ialah : dorongan melanjutkan studi diperguruan tinggi kebanyakan disebabkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang bersifat sosial ekonomi, dalam arti studi di pendidikan tinggi di pandang dan diharapkan sebagai satu-satunya jalan yang harus di tempuh untuk mendapatkan keserapatan kerja yang memadai di masyarakat. Ini berarti bahwa perguruan tinggi secara tidak langsung dituntut untuk dapat memberikan bekal ilmu pengetahuan dan teknologi yang memadai sesuai dengan perkembangan yang sedang terjadi (*link and match*), agar para lulusannya dengan mudah mendapatkan pekerjaan.

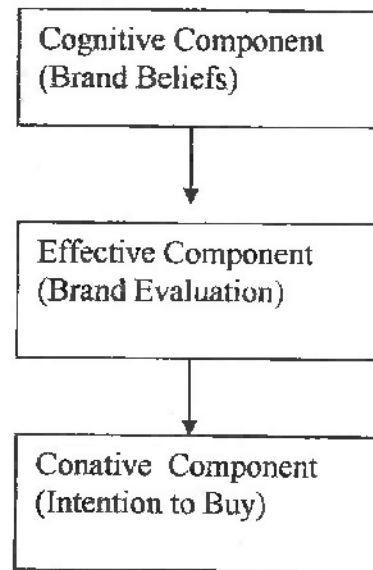
Menurut Sumani (1995), berdasarkan thesisnya mengenai :”pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keberhasilan penyelenggaraan pendidikan tinggi pada fakultas ekonomi dan sekolah tinggi ilmu ekonomi swasta di Malang”. Menyimpulkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan pendidikan tinggi di pengaruhi secara serempak dan bermakna oleh variabel-variabel bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, process dan physical evidence*“.)

2.2.Tinjauan Pustaka

2.2.1.Pengertian Sikap dan Minat

Menurut Allport (Azwar, 1998:3), menyatakan bahwa sikap sebagai “kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan dalam definisi ini sebagai suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu stimulasi yang menghendaki adanya respon.

Engel et al. (1995:346), mengemukakan bahwa “sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan fikir atau netral yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap suatu objek, yang di organisir serta mempengaruhi secara langsung dan dinamis pada perilaku”. Menurut Sax, (Azwar, 1988:8), menyatakan bahwa “ada beberapa karakteristik yang terkandung dari sikap, yang meliputi arah, intensitas, keleluasaan, konsistensi dan spontanitas”. Menurut Assael (1992:196), menyatakan bahwa sikap meliputi tiga komponen, pada Gambar 2.1 sebagai berikut :

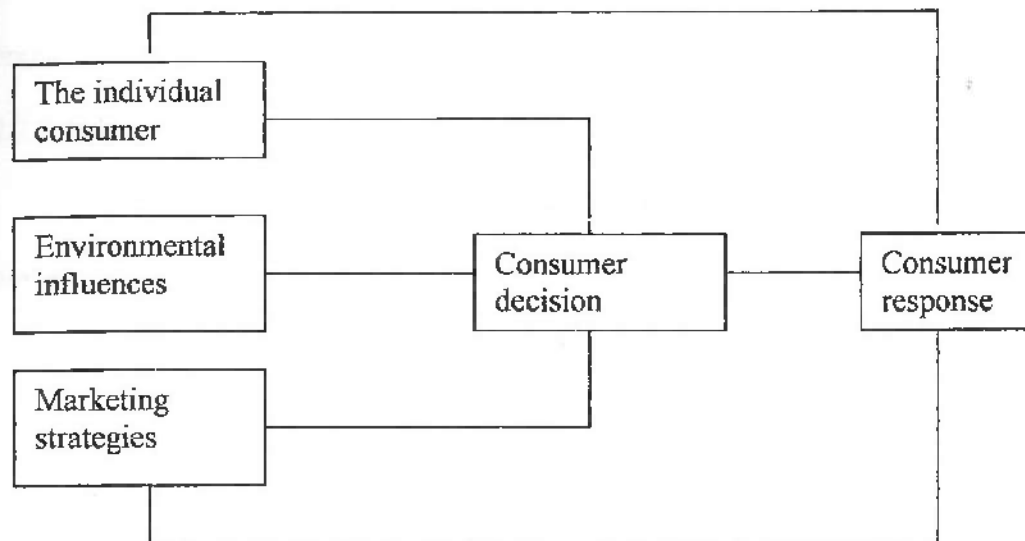


Gambar.2.1. Three Components Of Attitudes
Sumber: Henry Assael, 1992:196.

Minat diartikan sebagai komponen kognitif dari sikap dan biasanya diasumsikan bahwa komponen kognitif memiliki hubungan dengan komponen afektif dari sikap, (Fishbein, 1975:289). Komponen kognitif ini berhubungan dengan apa yang dipikirkan seseorang tentang objek sikap. Definisi lain dari minat adalah niat untuk berperilaku atau melakukan kegiatan. Niat ini tergantung dari sikap individu terhadap kegiatan tersebut, (Ancok, 1993:1). Menurut Assael, (1992:214), berpendapat bahwa "hasil pengukuran terhadap minat sangat bermanfaat bagi para pemasar maupun para ekonom dalam memprediksi perilaku konsumen dan trend ekonomi yang akan datang". Berdasarkan definisi di atas jelas terdapat hubungan antara sikap dan minat. Individu yang bersikap lebih cocok dengan objek, akan lebih berminat

untuk berperilaku positif, dan bila sebaliknya akan menimbulkan minat untuk berperilaku negatif.

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dapat diperhatikan pada Gambar 2.2, sebagai berikut :



Gambar.2.2. Model Sederhana Pengambilan Keputusan
Sumber: Henry Assael, 1987:10

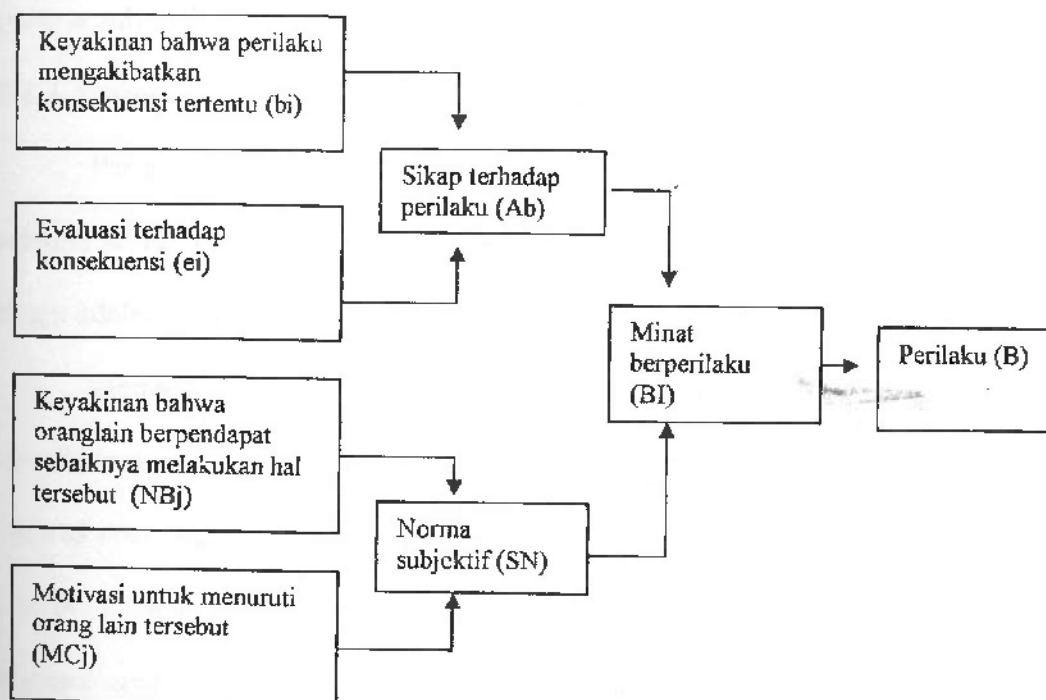
Menurut pendapat Assael, (1987 : 10) "*market strategies* harus berdasarkan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen". Seperti model yang tampak pada skema di atas menunjukkan hubungan antara pemasaran dengan konsumen. Bagian inti dari model, adalah pengambilan keputusan oleh konsumen yang merupakan proses pengamatan dan evaluasi informasi mengenai produk, pertimbangan bagaimana alternatif produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen

dan penentuan produk. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan yaitu, konsumen itu sendiri, lingkungan dan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran menunjukkan variabel-variabel dalam kendali, yang membentuk dan mempengaruhi konsumen, meliputi produk, harga, periklanan atau promosi dan distribusi yang mungkin akan diterima dan dievaluasi oleh konsumen melalui proses pengambilan keputusan.

2.2.2. Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Pembelian

Untuk menjelaskan hubungan antara sikap, minat dan perilaku pembelian, maka secara skematis, dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini :



Gambar 2.3. Reasoned Action Model
Sumber : Loudon and Bitta, 1993:437.

Menurut teori ini, perilaku seseorang tergantung pada minatnya, sedangkan minat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Pada sisi yang lain keyakinan bahwa perilaku mengakibatkan konsekuensi tertentu dan evaluasi terhadap konsekuensi akan menentukan sikap perilaku seseorang. Demikian juga, keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifitasnya.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal individu dan eksternal. Untuk faktor internal tercermin pada sikap seseorang, sedangkan faktor eksternal tercermin pada pengaruh orang lain (norma subjektif) terhadap perilaku keputusan membeli atau yang akan diambilnya.

2.2.3. Perguruan Tinggi Sebagai Industri Jasa

Perguruan tinggi sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi dapat dipandang sebagai suatu proses, yaitu proses produksi. Ditinjau dari proses produksi, perguruan tinggi adalah semacam perusahaan atau industri, dalam hal ini industri jasa.

Menurut, Gibson (1964:312), menyatakan bahwa *"the production and distribution of knowledge has become the greatest enterprise in America, both in term of cost and in term of long term-range consequence. This has probably been true in all societies that have struggle to survive, but the world has now reach a point in space and a time where the principal element of power is education"*

Perguruan tinggi harus dikelola menurut asas-asas ekonomi perusahaan, karena merupakan suatu industri, khususnya industri jasa pendidikan. Memang benar,

perguruan tinggi bukanlah perusahaan yang senantiasa mengejar keuntungan finansial, akan tetapi bukan juga organisasi sosial murni. Oleh karena itu pengelolaannya pun harus memperhatikan manajemen bisnis, dalam hal ini sifat profesional.

Menurut Ndraha, (1988:56), menyatakan bahwa setidaknya-tidaknya ada dua macam produk dari perguruan tinggi, yaitu :

1. Nilai tambah manusiawi yang di peroleh mahasiswa yang bersangkutan, sehingga diharapkan siap memasuki dunia nyata di masyarakat. Termasuk di dalam kategori ini adalah pembentukan dan transformasi nilai. Inilah fungsi perguruan tinggi sebagai suatu proses edukatif dan proses pembentukan nilai (*value judgement*).
2. Temuan ilmiah (*scientific discoveries*) dan inovasi teknologi (*technological innovation*), merupakan fungsi perguruan tinggi sebagai pusat riset. Pengelolaan perguruan tinggi harus diingat sebagai satu hal yaitu bahwa mahasiswa berkedudukan sebagai bahan baku atau sumber daya yang hendak diproses sekaligus sebagai konsumen yang berkepentingan. Mahasiswa juga sebagai individu yang membiayai proses itu (Ndraha, 1988 : 56).

Komoditi yang dipasarkan ke masyarakat oleh perguruan tinggi bermacam-macam. Menurut Ndraha (1988:162), menyatakan bahwa "jenis komoditi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi antara lain : tenaga ahli, sarjana, ilmu dan teknologi, peluang kerja, informasi ilmiah (seminar, dll)".

2.2.4. Karakteristik dan Sifat-Sifat Khusus Jasa

Menurut Kotler (1995:548), menyatakan bahwa pengertian jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa itu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produk jasa mungkin atau tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik”.

Menurut Kotler dan Cox, (1984:302), menyatakan bahwa ada tiga karakteristik jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible then tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan dengan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standart dan keseragaman (*less standarized and uniform*).

Selanjutnya menurut, Kotler (1987:451), menyatakan bahwa “jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa yaitu tidak nyata (*intangible*), tidak terpisahkan (*inseparable*), variabel (*variable*), dan tidak dapat disimpan (*perishable*)”.

Sifat jasa yang tidak dapat dipisahkan, berarti pemberian atau pelayanan jasa pendidikan membutuhkan kehadiran dosen dan mahasiswa pada saat yang bersamaan. Implikasinya, mutu para dosen serta banyaknya mahasiswa akan mempengaruhi kualitas pendidikan suatu perguruan tinggi. Karakteristik lain adalah *variability* atau bervariasi yang berhubungan erat dengan karakteristik di atas. Kualitas jasa akan

sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang memberikan, kapan dan dimana diberikan. Untuk sifat atau karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan, mengandung arti bahwa kapasitas suatu produsen jasa akan terbuang bila permintaan terhadap jasa yang bersangkutan lebih rendah dari pada kapasitasnya. Sebaliknya pada saat permintaan meningkat tinggi, maka produsen jasa akan sulit menambah kapasitasnya.

Menurut Alma (1992:239), menyatakan bahwa “sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa meliputi :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen.
2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah kepadatan penduduk.
3. Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi penyimpanan
4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya).
5. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting”.

2.2.5.Citra (Image) Suatu Lembaga

Menurut Levett (Alma, 1992 : 323), menyatakan bahwa : “*the marketing imagination is the starting point of success in marketing*”. Menurut Kotler dan Andersen (1995:788), menyatakan bahwa “citra adalah akumulasi dari *belief* (kepercayaan), *idea* (pemikiran), dan *impression* (impresi) seseorang pada suatu objek”. Menurut Kotler (1995 : 361), menyatakan bahwa “citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan”. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, tetapi banyak faktor lain yang menentukan citra mereka.

Menurut Alma (1992:323), “citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang

atau lembaga". Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang merupakan landasan utama pada segi layanannya"

Image terhadap suatu perguruan tinggi terbentuk berdasarkan banyak unsur yang berkumpul dalam suatu komponen. Komponen-komponen ini antara lain, seperti yang diteliti oleh Huddleston (1982) dalam Alma (1992), meliputi : "*academic reputation, campus appearance, cost, personal attention, location, distance from home, graduate and professional school preparation, career placement, social activities, program of study and size*".

Menurut Alma (1992:324-329), beberapa variabel yang dapat menimbulkan *image* seperti : dosen, perpustakaan, teknologi, pendidikan, biro konsultan, kegiatan olah raga, kegiatan *marching band* dan tim kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua ke kampus, membantu kemudahan mendapatkan dan mengurus pekerjaan, penerbitan kampus dan alumni.

2.2.6. Strategi Pemasaran

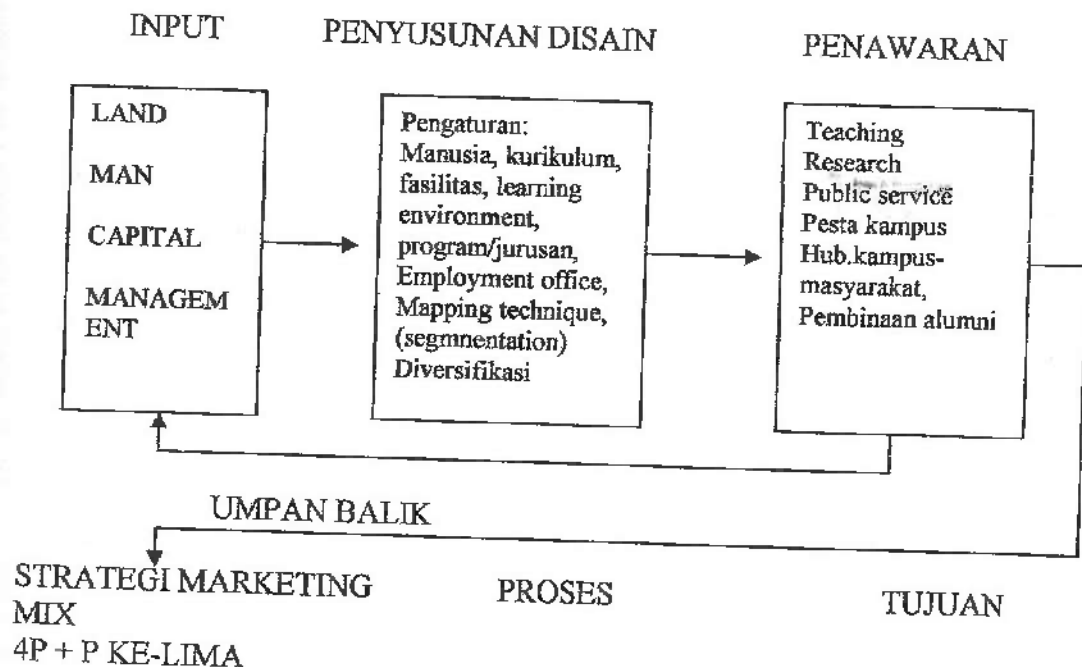
Menurut Tull dan Kahle (1990:25), menyatakan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan pada pasar yang dilayani dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Kotler dan Andersen (1995:24), menyatakan bahwa "strategi pemasaran adalah merupakan seleksi pasar sasaran, pilihan posisi kompetitif,

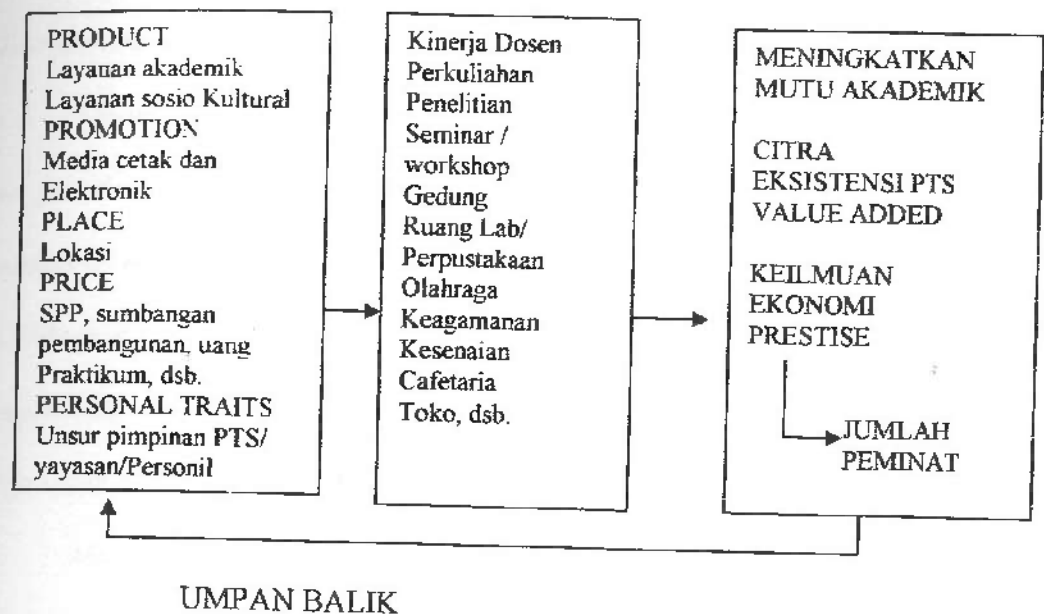
pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani konsumen yang terpilih “.

Menurut porter (1990:4), menyatakan bahwa “tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha (unit bisnis) dalam suatu industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif”.

Menurut Swasta dan Irawan (1990:69), menyatakan bahwa “strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan”. Menurut Gronroos (Kotler, 1995:554), menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif”. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu ke pelanggan. Pemasaran internal, menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik, sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Klien menilai kualitas jasa tidak hanya dari kualitas teknis, tetapi juga kualitas fungsionalnya, jadi menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan.

Menurut Alma (1992:320), menyatakan bahwa "proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga perguruan tinggi dapat dilihat pada Gambar 2.4..di bawah ini :





Gambar 2.4: Proses Perencanaan Dan Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada lembaga perguruan tinggi .
Sumber, Alma (1992:320)

2.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Meskipun banyak pendapat tentang berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, akan tetapi secara umum dapat diklasifikasikan menjadi : (1) faktor Bauran Pemasaran Jasa (2) faktor budaya (3) faktor kelas sosial dan (4) psikologis.

2.2.7.1. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (1990:68), mendefinisikan "*marketing mix is sebagai the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target*

market ... a four factors of these tools called the four is : product, price, place (distribution) and promotion".

Menurut Stanton (1984:37), menyatakan bahwa "*marketing mix is the term use too describe the combination of the four inputs which constitute the four of company marketing system, the product, price structure, the promotional, and distribution on system*". Menurut Kotler dan Bloom (1987:62), menyatakan bahwa "*marketing mix* adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkendali, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam pasar sasaran".

Uraian *marketing mix* atau bauran pemasaran tersebut (4P) adalah bauran pemasaran untuk produk barang, sedangkan untuk bauran pemasaran jasa dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik jasa itu sendiri. Menurut Payne (1993:25), menyatakan bahwa "*marketing mix* untuk jasa adalah 4P + 3 P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process and provision of customer service*".

Menurut Pawitra (1996), berpendapat bahwa "bauran pemasaran untuk jasa meliputi 7P, meliputi: *product, price, promotion, place, participants, physical evidence and process*". Menurut Alma (1992:330), menyatakan bahwa "elemen bauran pemasaran lembaga pendidikan terdiri, atas empat P di tambah dengan P kelima yaitu : (1) P1 adalah *product*, (2) P2 adalah *price*, (3) P3 adalah *promotion*, (4) P4 adalah *place* (5) P5 adalah *personal traits* ".

Bauran pemasaran jasa ini, dapat mempengaruhi minat masuk mahasiswa pada program pascasarjana. Pada penelitian ini, bauran pemasaran jasa yang akan

digunakan adalah berjumlah 7 P yaitu *product, price, promotion, place, personal traits, process and physical evidence*.

Lebih lanjut akan diuraikan elemen-elemen diatas sebagai berikut :

1.Product

Product yang dihasilkan perusahaan dapat berupa barang (berwujud) dan jasa (tidak berwujud). Menurut Kotler (1995:508), menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, di peroleh, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (1981:192), menyatakan bahwa "*a product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufactures prestige, retailer's prestige, and manufacture's and retailer's service, which the buyers may accept as offering want-satisfaction*".

Menurut Payne (1993:24), menyatakan bahwa "produk jasa adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasannya yang kompleks". Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan jasa untuk melakukan memuaskan kebutuhannya. Nilai yang diberikan oleh pembeli berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang mereka terima.

Menurut Alma (1992:330), menyatakan bahwa "bauran pemasaran suatu lembaga pendidikan merupakan hal yang paling penting atau mendasar (*the most crucial dierminant*) yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon mahasiswa".

2. Price

Menurut Kotler (1995:580), menyatakan bahwa “ada enam tujuan utama dari strategi penetapan harga, yaitu untuk: (1) kelangsungan hidup perusahaan (2) memaksimalkan laba sekarang, (3) memaksimalkan pendapatan sekarang, (4) memaksimalkan pertumbuhan penjualan, (5) memaksimumkan skimming pasar, dan (6) menjadi pemimpin dalam hal mutu”.

Untuk penetapan harga bagi produk jasa, menurut Payne (1993:141) ada enam metode yang dapat digunakan, yaitu :

1. *Cost plus pricing*
2. *Rate of return pricing*
3. *Competitive parity pricing*
4. *Loss leading pricing*
5. *Value-based pricing*
6. *Relationship pricing*

Menurut Stanton (1984:254), menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Menurut Alma (1992:330), menyatakan bahwa “elemen harga berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi”.

Menurut Wahyudin (1995), menyatakan bahwa “harga bukan menjadi soal, berkaitan tentang besar atau kecilnya sumbangan pengelolaan pendidikan (SPP). Tetapi yang paling utama apakah SPP atau pun biaya pendidikan yang ditetapkan cukup sepadan dengan layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi yang bersangkutan”.

3. Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap atau pun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli. Menurut Payne (1993:151), menyatakan bahwa "promosi adalah alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran". Elemen-elemen bauran promosi atau bauran komunikasi terdiri dari : *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, words of mouth communication and direct mail*.

Menurut Alma (1992:331), menyatakan bahwa "frekuensi teknik promosi pada perguruan tinggi swasta, yang paling menonjol berurutan sebagai berikut : publikasi di surat kabar, publikasi di radio, memasang spanduk, mengundang pejabat, mencetak dan membagikan brosur dan mencetak logo".

Menurut Amitava dan Nedungadi (1992: Volume 19) dampak dari tingkat perhatian konsumen pada saat menyaksikan penayangan iklan suatu produk yang dapat menimbulkan sikap/ pendirian dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih atau membeli digambarkan sebagai berikut :

1. Subyek yang menyaksikan versi iklan yang lebih menyenangkan akan memiliki jenis hubungan yang lebih kecil dibandingkan dengan mereka yang menyaksikan versi iklan yang netral.



2. Adanya penundaan (delay) maka kesadaran langsung terhadap iklan akan berkurang secara bertahap namun merk langsung cenderung tetap stabil
3. Para subyek akan menunjukkan jumlah jenis kesadaran yang lebih banyak dalam kondisi penuh perhatian dibandingkan kondisi perhatian yang rendah
4. Tipe iklan akan berpengaruh secara signifikan terhadap pendirian iklan (attitude) setelah subyek menyaksikan iklan, namun efek tersebut tidak nampak setelah terjadi penundaan.
5. Subyek yang menyaksikan versi iklan yang menyenangkan menunjukkan jenis kesadaran yang lebih positif ketimbang mereka yang menyaksikan versi iklan yang netral
6. Dalam kondisi perhatian yang tinggi tipe iklan tidak berpengaruh bagi subyek yang lambat
7. Dalam perhatian yang rendah serta setelah terjadi delay, maka iklan yang menyenangkan akan menimbulkan brand attitude yang lebih rendah dibandingkan iklan yang netral.

4. Place

Place berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang ia inginkan. Pada umumnya dalam jalur distribusi jasa menempuh jalur distribusi langsung. Menurut Alma (1992:330), menyatakan bahwa "pada umumnya pimpinan perguruan tinggi swasta sependapat bahwa lokasi, letak

perguruan tinggi swasta yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memilih". Mereka menyukai lokasi yang dekat kota, dekat dengan fasilitas umum, mudah dicapai, mudah mencari pemondokan atau mudah di jangkau dengan kendaraan umum".

5. *Personal traits*

Salah satu karaktersitik jasa adalah adanya hubungan yang erat antara penyedia/pemberi jasa dengan pengguna jasa. Menurut Payne, (1993:26), menyatakan bahwa "*people are essential element in both the production and delivery a most services. People are increasingly becoming part of the differentiation by which service companies seek to create added value and gain competitive advantage*".

Menurut Alma (1992:321,331), menyatakan bahwa "*personal trait* menyangkut perilaku pimpinan perguruan tinggi swasta, tercermin pada siapakah yang memimpin, oleh sebab itu ada hubungan yang kuat antara pimpinan dengan citra perguruan tinggi swasta". Personil lembaga pendidikan dalam hal ini, perguruan tinggi swasta adalah tenaga fungsional yaitu dosen, pustakawan, laboran, tenaga administrasi dan lain sebagainya. Untuk tenaga struktural menmyangkut pemberi pelayanan administrasi, staf admisntrasi yang penuh perhatian, cerah, bersahabat dan ramah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau mahasiswa.

6. *Process*

Menurut Payne (1993: 168), menyatakan bahwa “proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri”. Semua kegiatan pekerjaan adalah proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas, dimana suatu produk atau jasa di salurkan ke pelanggan. Proses juga merupakan jawaban dari bagaimana jasa (pelayanan) itu diberikan.

7. Physical Evidence

Menurut Payne, (1993:131), menyatakan bahwa *physical evidence* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. *essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya : gedung, peralatan kantor, tata letak, dll.
2. *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh pengguna jasa; misalnya : buku pedoman, sertifikat, lapangan olah raga dan fasilitas kegiatan ekstra kurikuler.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dirumuskan sebagai berikut:

” Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur”

3.2. Manfaat Penelitian

Untuk manfaat penelitian yang ingin diperoleh dengan adanya penelitian ini, adalah :

1. Untuk penulis, mempertajam kemampuan dibidang tridharma perguruan tinggi khususnya bidang penelitian.
2. Untuk program pascasarjana pada program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur sebagai bahan masukan dalam menyusun strategi pemasaran jasanya.
3. Untuk ilmu pengetahuan, sebagai sumbangan bagi pengembangan ilmu pada umumnya dan untuk ilmu manajemen pemasaran pada khususnya.
4. Untuk lulusan S-1 atau masyarakat, sebagai bahan pertimbangan dalam memilih program pascasarjana yang diinginkan dan faktor-faktor apa yang dapat dipertimbangkan.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Disain Penelitian

Penelitian ini menggunakan disain eksplorasi. Disain eksplorasi ini bertujuan untuk memberikan informasi awal terhadap suatu objek penelitian. Dan juga disain eksplorasi ini bisa dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan berbasis eksplanatif (misalnya: menjadi dasar penelitian lanjutan dengan menggunakan analisis regresi, anova atau SEM).

4.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester II (tahun akademik 2007) yang terdaftar pada program studi Magister Komunikasi Universitas Dr. Soetomo di Surabaya, Jawa Timur. Dipilihnya program studi Magister Komunikasi Universitas Dr. Soetomo di Surabaya dengan pertimbangan dekat dengan tempat bekerja. Dipilihnya bidang studi Magister Komunikasi mengingat animo masyarakat terhadap jurusan tersebut masih ada, sedangkan mahasiswa semester II (tahun akademik 2007) dipilih dengan pertimbangan mahasiswa semester tersebut telah dapat menyesuaikan diri dengan kesibukan perkuliahan sehingga memiliki cukup waktu untuk dijadikan responden yang diharapkan benar-benar memberikan informasi yang realistis.

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan total sampel atau populasi, yaitu menggunakan seluruh mahasiswa semester II (tahun akademik 2007) yang terdaftar pada program studi Magister Komunikasi Universitas Dr. Soetomo di Surabaya, Jawa Timur.

Jumlah mahasiswa semester II adalah 17 orang. Namun setelah dilakukan penelitian hanya 10 mahasiswa yang memberikan informasi penuh. Sedangkan 7 lainnya tidak disertakan dalam penelitian karena informasi yang diberikan tidak lengkap dan tidak bisa dijadikan data pada penelitian ini.

4.3. Identifikasi Variabel

Berdasarkan teori dan permasalahan yang dirumuskan, maka variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian, diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *product*,
2. *price*,
3. *promotion*,
4. *place*,
5. *personal traits*,
6. *process*,
7. *physical evidence*,

4.4. Definisi Operasional Variabel

Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian, secara operasional akan didefinisikan sebagai berikut :

4.4.1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan oleh program studi Magister Komunikasi kepada calon mahasiswa atau masyarakat, dalam hal ini adalah jasa pendidikan lanjutan (S2). Produk yang dimaksud dikategorikan sebagai berikut :

1. Jurusan / program studi (X1.1)
2. Status akreditasi jurusan /program studi (X1.2).
3. jumlah beban mata kuliah dan pengaplikasiannya (X1.3)
4. nama universitas (X1.4)
5. keberhasilan alumni (X1.5)

4.4.2. *Price*

Price adalah dana atau biaya pengembangan dan pembinaan pendidikan yang harus dipenuhi oleh calon mahasiswa atau masyarakat kepada program studi Magister Komunikasi yang bersangkutan. Harga diukur berdasarkan :

1. biaya pengembangan pendidikan yg disyaratkan (X2.1).
2. Persyaratan pembayaran, menyangkut cara pembayaran, waktu dan persyaratan lainnya (X2.2)
3. Potongan kepada calon mahasiswa yang membayar secara tunai (X2.3)
4. fasilitas beasiswa (X2.4)

4.4.3. Promosi .

Promosi adalah informasi mengenai keberadaan program studi Magister Komunikasi kepada calon mahasiswa atau masyarakat, hal ini merupakan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memilih program pascasarjana. Promosi dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

1. Publikasi, menyangkut publikasi di surat-kabar, brosur-brosur, radio dan televisi (X3.1)
2. Pameran, menyangkut pameran yang diselenggarakan baik secara individu ataupun bersama-sama dengan perguruan tinggi lainnya, disebut campus expo (X3.2)
3. Komunikasi, menyangkut komunikasi dari mulut-kemulut dari personal *trait*, mahasiswa yang masih aktif dan alumni. (X3.3)

4.4.4. Place.

Place adalah lokasi dimana program studi Magister Komunikasi berada, berdiri atau beroperasi. *Place* dikategorikan sebagai berikut :

1. Lokasi kampus yang strategis, menyangkut mudah dijangkau, adanya sarana transportasi umum yang relatif dekat dengan program pascasarjana. (X4.1)
2. Dekat dengan fasilitas umum, menyangkut dekat dengan bank, toko, telepon. (X4.2)
3. Dekat dengan tempat tinggal atau kost.(X4.3)

4. tempat kuliah yang bersih, nyaman dan tenang (X4.4)
5. ketersediaan lahan untuk pembangunan sarana-sarana penunjang pendidikan (X4.5)
6. fasilitas AC (X4.6)

4.4.5. Personal traits

Personal trait adalah orang atau personil dari lembaga yang langsung atau pun tidak langsung turut serta dalam proses kegiatan akademik, menyangkut pimpinan, ketua yayasan, dosen dan karyawan. Personal traits dikategorikan sebagai berikut :

1. Pimpinan perguruan tinggi dan yayasan, menyangkut reputasi yang dimilikinya, baik reputasi di masyarakat atau pada program pasacasarjana. (X5.1)
2. Dosen, menyangkut tenaga pengajar, baik kemampuan mengajar ataupun keprofesiannya. (X5.2)
3. Penampilan karyawan, menyangkut pelayanan yang penuh perhatian, dan ramah kepada mahasiswa. (X5.3)
4. hubungan dosen dan mahasiswa (X5.4)
5. hubungan karyawan dengan mahasiswa (X5.5)

4.4.6. Process

Proses adalah kegiatan-kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada mahasiswa selama mengikuti pendidikan. Proses diukur berdasarkan :

1. disiplin (X6.1)
2. administrasi kampus (X6.2)
3. kemampuan transfer ilmu dosen (X6.3)
4. peraturan-peraturan di program pascasarjana (X6.4)

4.4.7. Physical Evidence

Physical evidence adalah lingkungan fisik dari program studi Magister Komunikasi yang dimiliki, yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan jasa.

Physical evidence dinyatakan sebagai berikut :

1. Keadaan gedung, menyangkut ruang kuliah, ruang laboratorium, kantor, administrasi, dan ruang perpustakaan (X7.1)
2. Perpustakaan, menyangkut ketersediaan, dan kelengkapan literatur, jurnal, majalah dan sumber-sumber ilmiah lainnya. (X7.2)
3. Ruang internet dan CD-Room, menyangkut ketersediaan fasilitas internet atau CD-room (untuk memudahkan dalam mencari sumber-sumber kajian terbaru). (X7.3)
4. parkir (X7.4)
5. kantin dan sarana penunjang lainnya (X7.5)

4.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah berskala interval. Sedangkan data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan mengisi kuestioner. Data primer ini menyangkut variabel yang akan diteliti. Untuk data sekunder, berasal dari program pascasarjana itu sendiri juga seluruh sumber data sekunder yang berhubungan dengan penelitian ini.

4.6. Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Mengadakan studi pustaka dengan mempelajari berbagai literatur dan hasil penelitian pihak-pihak lain, membaca dan mengumpulkan jurnal serta laporan-laporan yang dipublikasikan, yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen memilih jasa pendidikan.
2. Mengumpulkan data primer melalui :
 - a. Observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung pada obyek yang akan diteliti.
 - b. Kuestioner, yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden .
 - c. Wawancara, yaitu dengan menggunakan tanya jawab langsung dengan responden.

4.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan bantuan program SPSS versi 11.00

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Objek Penelitian

Program Magister Komunikasi Universitas Dr. Soetomo didirikan dengan SK Dirjen Dikti No. 407/DIKTI/Kep/1999. Program MM ini didorong oleh keberhasilan Unitomo dalam mengelola Program Master of Business Administration (MBA) pada tahun 1986-1992 dengan jumlah lulusan sebanyak 434 alumni.

Visi dari Program MM Pascasarjana Unitomo adalah menjadi salah satu lembaga pendidikan-pelatihan-penelitian dan pengembangan (diklatlitbang) dibidang marketing dan corporate communication kelas nasional yang disegani dan diteladani dengan tingkat keilmuan dan keimanan yang tinggi. Sedangkan misinya adalah:

1. meningkatkan mutu di segala bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian serta pemberdayaan masyarakat
2. menghasilkan lulusan yang mampu mengembangkan kemampuan profesionalisme khususnya dibidang marketing dan corporate communication pada sumber daya manusia melalui proses pendidikan dan penelitian
3. meningkatkan kemampuan, etika kerja dan keimanan yang tinggi sumber daya manusia sebagai asset utama

4. menggalakkan inovasi dan invensi yang bermutu dan berguna dengan sumber yang terjangkau

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel-variabel, yang tercemin pada indikator, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Deskripsi Umum Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	10	4.00	5.00	4.7000	.48305
X1.2	10	2.00	5.00	4.6000	.95609
X1.3	10	1.00	5.00	3.6000	1.07497
X1.4	10	3.00	5.00	4.2000	.63246
X1.5	10	3.00	5.00	3.9000	.73786
X2.1	10	3.00	5.00	4.5000	.84984
X2.2	10	3.00	5.00	4.3000	.82327
X2.3	10	2.00	5.00	3.9000	1.19722
X2.4	10	2.00	5.00	3.6000	1.34990
X3.1	10	3.00	5.00	3.5000	.70711
X3.2	10	2.00	5.00	3.2000	1.03280
X3.3	10	2.00	5.00	3.4000	.84327
X4.1	10	3.00	5.00	4.0000	.94281
X4.2	10	2.00	5.00	3.6000	1.17379
X4.3	10	2.00	4.00	2.7000	.82327
X4.4	10	3.00	5.00	4.4000	.84327
X4.5	10	3.00	5.00	4.0000	.84281
X4.6	10	2.00	5.00	3.9000	1.10050
X5.1	10	3.00	5.00	4.4000	.84327
X5.2	10	4.00	5.00	4.7000	.48305
X5.3	10	1.00	5.00	4.0000	1.24722
X5.4	10	2.00	5.00	4.0000	1.05408
X5.5	10	3.00	5.00	4.0000	.81650
X6.1	10	3.00	5.00	3.7000	.67495
X6.2	10	3.00	5.00	3.8000	.78881
X6.3	10	4.00	5.00	4.7000	.48305
X6.4	10	2.00	5.00	3.8000	.91894
X7.1	10	4.00	5.00	4.7000	.48305
X7.2	10	4.00	5.00	4.7000	.48305
X7.3	10	3.00	5.00	4.2000	.91894
X7.4	10	3.00	5.00	4.2000	.91894
X7.5	10	2.00	5.00	3.3000	1.15950
Valid N (listwise)	10				

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki range maksimum 5 dan minimum 1. Sedangkan secara umum nilai rata-rata diatas 4.0.

Ini menunjukkan bahwa distribusi data secara rata-rata berada diatas angka 4.

5.3 Pembahasan

Langkah ini bertujuan untuk mencari berapa faktor baru yang terbentuk dari sejumlah variabel awal dalam penelitian (dari total variabel dalam identifikasi atau definisi operasional variabel) dalam hal ini analisis nilai eigen value dan melihat apakah faktor baru yang terbentuk dapat menjelaskan variabilitas data atau variabel awal atau tidak. Serta melihat tingkat keterwakilan faktor baru dengan keseluruhan data awal dalam hal ini analisis nilai varians kumulatif.

Tabel 5.2
Jumlah Faktor Baru Yang Ditemukan

No Faktor Baru	Eigen Value	% Varians	% Varians Kumulatif
1	5.773	18.042	18.042
2	4.807	15.021	33.063
3	3.884	12.137	45.200
4	3.831	11.973	57.173
5	3.740	11.686	68.860
6	3.726	11.645	80.505
7	3.512	10.975	91.480
8	1.976	6.174	97.654

Sumber : hasil print out

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa ada 8 faktor baru yang terbentuk dari variabel awal penelitian. Ke delapan faktor baru di atas, memenuhi kriteria

karena memiliki nilai eigen value di atas 1. Untuk variabel loading dari ke-8 faktor baru dapat dilihat secara detail pada tabel 5.3.

Tabel 5.3
Hasil Rotasi Faktor

Rotated Component Matrix ^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X5.5	.941							
X5.4	.929							
X6.1	.871							
X4.4	.736							
X4.3								
X5.1		.901						
X3.2		.834						
X1.2		.826						
X5.2		.766						
X1.3		.628						
X1.5								
X7.4			.934					
X4.5			.818					
X1.1			-.628					
X7.2				.912				
X4.6				-.761				
X7.3				.694				
X7.1								
X3.1								
X2.4					.963			
X2.3					.948			
X2.2					.667			
X6.3						.945		
X6.2						.806		
X6.4						.692		
X1.4						.668		
X3.3						.849		
X4.2							.817	
X5.3							.909	
X4.1							.656	
X2.1								
X7.5								.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

^a. Rotation converged in 13 iterations.

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa terdapat 8 faktor baru yang layak dianalisis. Ke-8 faktor ini merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4
Penamaan Faktor baru

Faktor Baru	Variabel Loading	Nama Faktor	Loading Variabel	% Varians
1	Hubungan karyawan dan mahasiswa (X5.5)	Personal traits	0.941	18.042
	Hubungan dosen dan mahasiswa (X5.4)		0.929	
	disiplin (X6.1)		0.871	
	Tempat kuliah yang bersih, nyaman, tenang (X4.4)		0.736	
2	Reputasi Pimpinan (X5.1)	Reputasi dan akreditasi	0.901	15.021
	pameran (X3.2)		0.834	
	Status akreditasi jurusan / prodi (X1.2)		0.826	
	Dosen (X5.2)		0.766	
	Jumlah beban mata kuliah (X1.3)		0.628	
3	parkir (X7.4)	Lahan parkir dan pembangunan sarana lainnya	0.934	12.137
	Lahan untuk pembangunan sarana (X4.5)		0.818	
	Jurusan / prodi (X1.1)		0.626	
4	perpustakaan (X7.2)	Fasilitas belajar	0.912	11.973
	AC (X4.6)		0.761	
	Ruang Internet dan CD Room (X7.3)		0.694	
5	Beasiswa (X2.4)	Price	0.963	11.686
	Potongan (X2.3)		0.948	
	Prosedur pembayaran (X2.2)		0.667	
6	Kemampuan transfer ilmu dosen (X6.3)	process	0.945	11.645
	Administrasi kampus (X6.2)		0.806	
	Peraturan-peraturan (X6.4)		0.692	
	Nama universitas (X1.4)		0.668	
	Komunikasi (X3.3)		0.649	
7	Dekat fasilitas umum (X4.2)	Akses	0.917	10.975
	Penampilan karyawan (X5.3)		0.909	
	Lokasi kampus yg strategis (X4.1)		0.656	
8	Kantin dan sarana penunjang lainnya (X7.5)	Kantin dan sarana penunjang lainnya	0.677	6.174

Sumber : Data olahan

Berdasarkan hasil table diatas maka terdapat 8 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur. Faktor itu adalah :

1. Personal traits
2. Reputasi dan akreditasi
3. Lahan parkir dan pembangunan sarana lainnya
4. Fasilitas belajar
5. Price
6. process
7. Akses
8. Kantin dan sarana penunjang lainnya

Personal traits

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor personal traits memiliki nilai eigen value sebesar 5.773 dan % varians sebesar 18.042. Ini menunjukkan bahwa faktor personal traits adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur. Dan karena nilai eigen value dan % varians yang paling besar maka faktor ini yang paling dominan.

Personal trait adalah orang atau personil dari lembaga yang langsung atau pun tidak langsung turut serta dalam proses kegiatan akademik, menyangkut pimpinan,

ketua yayasan, dosen dan karyawan. Personal trait sangat penting atau merupakan elemen penting dalam suatu sistem jasa, khususnya jasa pendidikan.

Reputasi dan akreditasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor reputasi dan akreditasi memiliki nilai eigen value sebesar 4.807 dan % varians sebesar 15.021. Ini menunjukkan bahwa faktor reputasi dan akreditasi adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur. Memang reputasi dan akreditasi suatu lembaga pendidikan menunjukkan suatu kredibilitas dan image tersendiri dimata mahasiswa.

Lahan parkir dan pembangunan sarana lainnya

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor lahan parkir dan pembangunan sarana lainnya memiliki nilai eigen value sebesar 3.884 dan % varians sebesar 12.137. Ini menunjukkan bahwa faktor lahan parkir dan pembangunan sarana lainnya adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.

Kebanyakan mahasiswa memang memiliki kendaraan bermotor baik roda dua dan roda tiga. Hal ini disebabkan karena banyak mahasiswa yang tinggal agak jauh dari kampus sehingga ketersediaan lahan parkir menjadi suatu yang disyaratkan bagi suatu institusi pendidikan.

Ketersediaan lahan untuk pembangunan sarana-prasarana lainnya menunjukkan adanya peluang bagi institusi untuk melakukan pengembangan dimasa depan, hal ini menjadi daya tarik bagi mahasiswa untuk kuliah di Dr. Soetomo.

Fasilitas belajar

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor fasilitas belajar memiliki nilai eigen value sebesar 3.831 dan % varians sebesar 11.973. Ini menunjukkan bahwa faktor fasilitas belajar adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.

Ketersediaan dan kelengkapan fasilitas belajar akan menunjang keberhasilan mahasiswa selama belajar di Dr. Soetomo. Ketersediaan dan kelengkapan fasilitas belajar juga akan membantu meringankan mahasiswa misalnya dalam hal pembelian buku. Dengan adanya perpustakaan maka mahasiswa tidak perlu membeli buku tapi hanya meminjamnya di perpustakaan.

Price

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor price memiliki nilai eigen value sebesar 3.740 dan % varians sebesar 11.686. Ini menunjukkan bahwa faktor price adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.

Masalah pembayaran SPP dan kewajiban mahasiswa lainnya menjadi hal penting dalam keputusan mahasiswa memilih suatu program studi. Kemudahan dalam melakukan pembayaran akan mempermudah mahasiswa untuk melunasi kewajiban administrasinya.

process

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor process memiliki nilai eigen value sebesar 3.726 dan % varians sebesar 11.645. Ini menunjukkan bahwa faktor process adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.

Proses adalah kegiatan-kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada mahasiswa selama mengikuti pendidikan. Pelayanan yang tinggi dan simpatik akan menciptakan daya tarik dan kenyamanan mahasiswa selama proses mengejar ilmu di Dr. Soetomo.

Akses

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor akses memiliki nilai eigen value sebesar 3.512 dan % varians sebesar 10.975. Ini menunjukkan bahwa faktor akses adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.

Lokasi kampus yang strategis dan mudah diakses akan memudahkan mahasiswa untuk belajar. Disamping itu akses yang mudah akan mengurangi biaya-biaya transportasi yang tentunya menjadi perhatian mahasiswa, jika ia tidak tinggal disekitar kampus ataupun jika ia tidak memiliki kendaraan pribadi.

Kantin dan sarana penunjang lainnya

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kantin dan sarana penunjang lainnya memiliki nilai eigen value sebesar 1.9769 dan % varians sebesar 6.174. Ini menunjukkan bahwa faktor kantin dan sarana penunjang lainnya adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.

Kantin menjadi salah satu alasan mahasiswa memilih suatu program MM karena fungsi kantin sangat penting dalam proses belajar-mengajar. Kantin dapat berfungsi ganda yaitu sebagai tempat makan-minum dan sebagai tempat diskusi.

Untuk pengujian fit model (uji kesesuaian model) maka dapat dilihat pada nilai non-redundant pada Tabel 5.5

Reproduced Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X6.1	X6.2	
Reproduced C	X1.1	.984 ^a	.287	.157	-.126	-.363	.152	.288	.5E-02	.132	-.486	-.329	-.223	-.248	.338	6E-04	-.515	.721	8E-02	-.507	-.427	.372	-.448	-.295	-.541	-.172
	X1.2	.287	1.000 ^a	.790	.147	.565	.408	.590	.538	.480	.328	.533	.354	.366	.430	.388	.218	.267	.269	.762	.667	0E-04	.217	.139	3E-02	0E-02
	X1.3	.157	.790	.986 ^b	.312	.263	.137	.561	.483	.410	-.144	.364	8E-02	9E-03	.374	.201	-.194	8E-02	.220	.425	.387	-.163	-.303	-.267	-.4E-03	-.233
	X1.4	.126	.147	.312	.978 ^b	.472	-.228	-.174	3E-02	9E-02	-.251	.264	.464	3E-03	8E-02	6E-02	-.137	.359	0E-02	.270	.575	-.427	9E-02	.147	.308	
	X1.5	.363	.565	.263	.472	.888 ^b	.397	.140	.239	.189	.526	.513	.620	.650	.373	.588	.315	.608	6E-02	.851	.836	.112	.697	.692	.5E-02	.336
	X2.1	.152	.408	.137	-.228	.397	.981 ^b	.675	.382	.586	.480	9E-02	.315	.421	.461	.585	1E-02	-.151	-.150	.483	.404	.625	.806	.336	6E-02	.162
	X2.2	.288	.590	.561	-.174	.140	.675	.914 ^b	.597	.729	8E-02	-.168	.140	.296	.832	.211	-.135	-.170	.221	.327	.247	.534	4E-02	-.131	-.4E-03	8E-02
	X2.3	.5E-02	.538	.483	3E-02	.239	.382	.597	1.000 ^a	.935	8E-02	-.252	.264	.295	.206	.417	.374	.295	.413	.154	.134	.149	.264	.227	3E-02	5E-02
	X2.4	.132	.460	.410	9E-02	.189	.586	.729	.935	.999 ^b	-.116	-.339	.350	.281	.305	.373	.247	9E-02	.412	.152	.137	.331	.310	.198	-.141	.126
	X3.1	-.486	.328	-.144	-.251	.526	.460	8E-02	9E-02	-.116	1.000 ^a	.307	2E-04	.867	.270	.481	.190	.332	-.496	.581	.488	.378	.449	.387	.5E-02	.1E-04
	X3.2	-.329	.533	.354	.294	.513	9E-02	-.168	-.252	-.339	.307	.981 ^b	.275	4E-03	5E-02	.310	.126	.241	-.107	.645	.581	-.428	.194	.247	2E-03	1E-02
	X3.3	-.223	.354	8E-02	.464	.620	.315	.140	.264	.360	2E-04	.275	.998 ^b	.418	.297	.184	.524	.563	.519	.370	.601	.107	.747	.641	.4E-03	.803
	X4.1	-.248	.366	9E-03	0E-03	.650	.421	.208	.295	.261	.667	4E-03	.418	.999 ^b	.699	.422	.413	.828	8E-03	.275	.488	.662	.557	.573	.5E-03	.449
	X4.2	.338	.430	.374	8E-02	.373	.461	.832	.205	.305	.270	5E-02	.287	.899	.886 ^b	.182	4E-02	.111	.113	.164	.355	.762	6E-02	.102	-.1E-03	.387
	X4.3	.366	.430	.374	8E-02	.373	.461	.832	.205	.305	.270	5E-02	.287	.899	.886 ^b	.182	4E-02	.111	.113	.164	.355	.762	6E-02	.102	-.1E-03	.387
	X4.4	-.515	.216	-.194	-.137	.315	1E-02	-.135	.374	.247	.190	.126	.524	.413	4E-02	.310	.962 ^b	.716	.486	0E-02	9E-02	2E-03	.735	.784	.6E-03	.308
	X4.5	.721	.267	8E-02	.359	.608	-.151	-.170	.295	9E-02	.332	.241	.563	.629	.111	.163	.716	.992 ^b	.340	.291	.487	8E-02	.588	.588	.8E-03	.448
	X4.6	.269	.220	0E-02	6E-02	-.150	.221	.413	.412	-.496	-.107	.519	9E-03	.113	-.327	.486	.340	.958 ^b	2E-02	4E-02	8E-02	.178	1E-02	-.1E-02	.492	
	X5.1	-.507	.762	.426	.270	.651	.483	.327	.154	.152	.561	.645	.370	.275	.164	.324	0E-02	.291	2E-02	.983 ^b	.875	-.102	.365	.146	2E-03	.137
	X5.2	-.427	.667	.387	.579	.836	.404	.247	.134	.137	.488	.581	.601	.488	.365	.311	9E-02	.487	4E-02	.875	1.000 ^a	0E-04	.438	.284	.311	.409
	X5.3	.372	0E-04	-.163	-.427	.112	.625	.534	.149	.331	.378	-.428	.107	.662	.762	.222	2E-03	8E-02	8E-02	-.102	0E-04	.999 ^b	.255	.221	3E-03	.338
	X5.4	.448	.217	-.303	9E-02	.587	.508	4E-02	.284	.310	.449	.184	.747	.557	9E-02	.496	.735	.566	.176	.365	.438	.255	.994 ^b	.885	.7E-03	.537
	X5.5	-.296	.139	-.267	3E-02	.592	.336	-.131	.227	.198	.387	.247	.641	.573	.102	.636	.784	.588	1E-02	.148	.284	.221	.895	.908 ^b	.813	.345
	X6.1	-.640	3E-02	-.483	.147	.582	6E-02	-.429	3E-02	-.144	.581	.283	.432	.526	-.161	.433	.839	.893	-.182	.242	.374	3E-03	.785	.813	.9E-03	.291
	X6.2	-.172	0E-02	-.233	.308	.335	.162	8E-02	5E-02	.126	7E-04	1E-02	.803	.449	.387	-.288	.308	.448	.492	.137	.408	.338	.637	.348	.2E-03	.889
	X6.3	.7E-02	9E-02	1E-02	.610	.280	.160	8E-02	-.250	1E-02	-.189	-.108	.593	4E-03	.135	-.291	-.254	8E-02	.108	.303	.527	1E-03	.204	4E-02	0E-02	.705
	X6.4	.7E-02	-.102	2E-03	.493	1E-02	-.406	-.160	-.222	-.186	-.510	8E-02	.539	8E-03	.209	-.582	5E-02	.271	.605	-.192	.103	0E-02	.612	0E-02	2E-02	.709
	X6.5	.4E-02	-.287	-.267	.232	.248	.147	0E-03	.327	.304	.164	-.547	1E-02	.485	.147	.288	6E-02	.252	-.290	.230	9E-02	.371	.212	.271	.9E-03	.118
	X6.6	.2E-02	-.288	-.280	-.114	4E-02	.163	0E-02	-.250	-.211	.492	-.340	-.499	.237	.133	6E-02	-.530	-.226	-.732	4E-02	8E-02	.374	-.233	-.306	3E-02	-.170
	X6.7	-.396	.346	.273	.171	.318	6E-02	.165	.222	2E-02	-.520	8E-02	-.272	.373	.143	.156	-.185	.290	-.384	.411	.405	5E-03	-.142	-.190	.1E-03	.235
	X6.8	-.582	.352	.107	.283	.474	-.305	-.132	.121	-.103	.339	.208	.321	.646	.306	4E-02	.488	.884	.273	.192	.388	0E-03	.241	.314	.4E-03	.384
	X6.9	-.209	.318	.205	.352	.683	1E-02	7E-02	.424	.290	.337	.140	.321	.714	.352	.587	.447	.705	1E-02	.101	.376	.152	.369	.598	.541	2E-02
Residual	X1.1	3E-03	5E-02	5E-02	9E-02	1E-02	7E-02	8E-05	9E-03	4E-03	3E-02	8E-03	5E-03	6E-02	4E-02	3E-02	4E-02	2E-02	1E-02	6E-03	9E-03	0E-03	8E-02	2E-03	0E-03	
	X1.2	3E-03	3E-03	6E-03	1E-03	1E-03	9E-03	9E-06	1E-04	5E-04	3E-03	5E-04	8E-04	4E-03	9E-03	6E-03	4E-03	6E-03	0E-03	7E-04	1E-04	2E-04	6E-03	6E-03	1E-04	
	X1.3	5E-02	3E-03	1E-02	9E-02	9E-02	1E-02	0E-05	0E-05	8E-03	2E-02	4E-03	1E-03	4E-02	4E-02	3E-02	8E-02	9E-02	8E-02	2E-03	7E-03	1E-03	6E-02	8E-03	3E-03	
	X1.4	5E-02	6E-03	1E-02	6E-02	6E-02	0E-02	2E-02	3E-05	1E-03	7E-03	6E-02	0E-03	0E-03	1E-02	7E-02	1E-02	4E-02	5E-02	9E-03	7E-02	1E-02	5E-03	4E-03	0E-03	
	X1.5	9E-02	1E-03	9E-02	6E-02	4E-02	8E-02	1E-05	0E-02	9E-03	4E-02	1E-02	2E-02	0E-02	9E-02	8E-02	4E-02	9E-02	9E-02	1E-03	2E-03	2E-02	0E-02	1E-02	4E-03	
	X2.1	1E-02	1E-03	9E-02	0E-02	4E-02	9E-02	8E-05	8E-03	3E-03	9E-02	5E-03	6E-03	9E-02	8E-02	4E-02	0E-02	5E-02	5E-02	5E-03	9E-03	2E-02	9E-02	2E-03	8E-03	
	X2.2	7E-02	9E-03	1E-02	2E-02	8E-02	9E-02	4E-05	3E-03	7E-03	8E-02	5E-02	1E-03	1E-02	6E-02	1E-02	2E-02	2E-02	5E-02	5E-02	3E-03	0E-02	2E-02	2E-02	5E-03	
	X2.3	3E-05	9E-06	0E-05	3E-05	1E-05	8E-05	4E-05	4E-06	5E-06	0E-05	9E-06	9E-06	1E-05	7E-05	7E-05	5E-06	0E-06	3E-05	2E-06	4E-06	9E-06	1E-05	0E-05	9E-06	
	X2.4	4E-03	1E-04	0E-03	1E-03	0E-02	8E-03	3E-03	4E-06	9E-04	1E-03	9E-03	9E-03	3E-03	5E-03	1E-03	9E-03	8E-03	8E-03	4E-04	3E-04	8E-03	9E-03	7E-03	3E-04	
	X3.1	4E-03	5E-04	8E-03	7E-03	6E-03	3E-03	7E-03	8E-06	9E-04	8E-03	3E-04	0E-04	9E-03	9E-03	3E-03	5E-03	1E-03	9E-03	8E-03	8E-03	4E-04	3E-04	8E-03	9E-03	
	X3.2	3E-02	3E-03	2E-02	6E-02	4E-02	9E-02	6E-02	0E-05	1E-03	8E-03	7E-03	6E-03	3E-02	6E-02	4E-02	6E-02	3E-02	8E-02	7E-03	4E-03	1E-02	8E-02	3E-03	7E-03	
	X3.3	3E-03	5E-04	4E-03	0E-03	1E-02	5E-03	5E-02	9E-06	9E-03	3E-04	7E-03	3E-03	3E-03	3E-03	3E-03	3E-03	3E-03	3E-03	4E-04	4E-04	4E-03	0E-03	1E-03	0E-04	
	X3.4	3E-03	8E-04	1E-03	0E-03	2E-02	8E-03	1E-03	9E-06	9E-03	0E-04	6E-03	3E-03	4E-03	8E-03	0E-03	4E-03	5E-03	8E-03	4E-04	4E-04	4E-03	0E-03	1E-03	0E-04	
	X3.5	6E-02	4E-03	4E-02	1E-02	0E-02	8E-02	1E-02	1E-06	3E-03	9E-03	3E-02	7E-03	4E-03	4E-03	5E-02	5E-02	5E-02	0E-02	0E-02	7E-02	2E-03	7E-03	7E-02	9E-03	
	X3.6	4E-02	9E-03	4E-02	7E-02	6E-02	8E-02	6E-02	7E-06	6E-03	9E-03	6E-02	2E-03	8E-03	5E-02	2E-02	7E-02	0E-02	8E-02	0E-03	4E-03	0E-02	8E-02	0E-02	0E-03	
	X3.7	4E-02	8E-03	3E-02	1E-02	8E-02	4E-02	8E-02	7E-05	1E-03	7E-03	4E-02	9E-03	0E-03	5E-02	2E-02	6E-02	4E-02	0E-02	8E-02	3E-03	4E-03	5E-02	8E-02	6E-02	
	X3.8	4E-02	4E-03	6E-02	4E-02	4E-02	0E-02	7E-02	5E-06	9E-03	0E-03	8E-02	7E-03	4E-03	8E-02	7E-02	8E-02	0E-02	0E-02	4E-03	1E-03	3E-03	6E-02	4E-03	3E-03	
	X3.9	4E-02	6E-03	9E-02	5E-02	9E-02	5E-02	2E-02	0E-05	8E-03	4E-03	3E-02	2E-03	8E-03	0E-02	0E-02	4E-									

Tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa nilai non-redundant sebesar 4 %, ini berarti hanya ada 4 % data yang berubah, persentase ini sangat kecil dan masih bisa ditoleransi. Ini berarti bahwa model layak dianalisis atau digunakan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor personal traits memiliki nilai eigen value sebesar 5.773 dan % varians sebesar 18.042. Ini menunjukkan bahwa faktor personal traits adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur. Dan karena nilai eigen value dan % varians yang paling besar maka faktor ini yang paling dominan.
- 2 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor reputasi dan akreditasi memiliki nilai eigen value sebesar 4.807 dan % varians sebesar 15.021. Ini menunjukkan bahwa faktor reputasi dan akreditasi adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.
- 3 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor lahan parkir dan pembangunan sarana lainnya memiliki nilai eigen value sebesar 3.884 dan % varians sebesar 12.137. Ini menunjukkan bahwa faktor lahan parkir dan pembangunan sarana lainnya adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa

dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.

- 4 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor fasilitas belajar memiliki nilai eigen value sebesar 3.831 dan % varians sebesar 11.973. Ini menunjukkan bahwa faktor fasilitas belajar adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.
- 5 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor price memiliki nilai eigen value sebesar 3.740 dan % varians sebesar 11.686. Ini menunjukkan bahwa faktor price adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.
- 6 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor process memiliki nilai eigen value sebesar 3.726 dan % varians sebesar 11.645. Ini menunjukkan bahwa faktor process adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.
- 7 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor akses memiliki nilai eigen value sebesar 3.512 dan % varians sebesar 10.975. Ini menunjukkan bahwa faktor akses adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.

- 8 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kantin dan sarana penunjang lainnya memiliki nilai eigen value sebesar 1.9769 dan % varians sebesar 6.174. Ini menunjukkan bahwa faktor kantin dan sarana penunjang lainnya adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka disarankan:

1. personal traits: kualitas dosen dan karyawan perlu ditingkatkan dalam konteks pelayanan kepada mahasiswa.
2. reputasi : reputasi perlu dijaga dan ditingkatkan lagi, konflik yang saat ini terjadi perlu secepatnya dicarikan jalan keluar dengan solusi win-win sehingga reputasi institusi maupun pengelolanya menjadi lebih baik dimata masyarakat dan mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

PERPUSTAKAAN

- Alama Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Anwar M.. 1998. *Perilaku Konsumen*. Pt. Eresco. Bandung.
- Assael H.. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second Edition. Kent Publishing Company, Boston.
- _____. 1987. *Consumer Behavior in Marketing Action*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Charty, J., dan Perreault, 1993, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan, Erlangga. Jakarta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Peraturan Pemerintah RI Nomor 30 Tahun 1990: *tentang Pendidikan tinggi*.
- Direktorat Perguruan tinggi Swasta, Dirjen Dikti, Depdikbud, 1991. Himpunan Makalah, *Orientasi Kepemimpinan PTS dalam Rangka Peningkatan Kemampuan Administrasi Akademik Dan Pengelolaan Perguruan tinggi*.
- Direktorat Perguruan tinggi Swasta, Dirjen Dikti, Depdikbud, 1992. Himpunan Makalah, *Penataran Kepemimpinan PTS dalam Rangka Peningkatan/Pengembangan Akademik Di perguruan Tinggi*.
- Emory, C and Cooper R., 1991, *Business Research methods*, Fourth Edition, Richard D. Irwin, USA.
- Engel, J., Blackwell R., and Miniard P., 1995, *Consumer Behavior*, 6 th edition. The Dryden Press, Chicago.
- Gibson and Raymond C., 1964, *The challenge Of Leadership In Higher Education*, WMC. Brow Co., Dubuque, Iowa.

- Guilinan J., dan Gordon, J., 1994, *Manajemen Pemasaran, Strategi dan Program*, terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kerlinger, Fredd. 1990. *Azas-Azas Penelitian Behavioral*, terjemahan Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kinnear Thomas dan Taylor James, 1995, *Riset Pemasaran*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Kholis N., 1998, *Analisis Sikap dan kepuasan mahasiswa Terhadap Layanan jasa Pada Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Negeri Di Malang*. Thesis, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan , Jilid 2, CV. Intermediet , Jakarta.
- Kotler P., and Andersen, 1995, *Strategic Marketing For Non-Profit Organization*, Prentice Hall, Inc.
- Kotler P., dan Bloom P., 1987, *Tehnik Dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, terjemahan , CV. Intermedia.
- Kotler P., and Cox K., 1984, *Marketing Management and Strategy*, Engelwood Cliffts, Prentic Hall Inc.
- Lemhanas, 1997, *Peranan Perguruan Tinggi Dalam Menyiapkan SDM Berkualitas Pada Era Globalisasi*.
- Loudon D., and Bitta D., 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Aplication.*, Mc. Graw-Hill Book Company.
- Malthora, K, 1993, *Marketing Research an Applied Orientation*, New Jersey, Prentice Hall In ternational, inc.

- Ndraha Taliziduhu, 1984, *Manajemen Perguruan Tinggi*, bina Aksara, Jakarta.
- Payne. Adrain, 1993, *The Essence Of Service Marketing*, prentice Hall international (UK) Ltd.
- Porter. Michael. 1996, *Strategi Bersaing. Teknik Menganalisa Industri Dan Pesaing*, terjemahan, Eralangga.
- Pawitra Teddy, 1996, *Sistem Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan*, Manajemen Usahawan Indonesia, edisi Desember : 42-46.;
- Richson Roy, 1992, *Kiat Promosi PTS*, Suara Karya, 5 september.
- Sekaran Uma. 1992, *Research Method For Business, A Skill Building Approach*, second edition, John Willey & sons Inc, singapore.
- Silalahi. M., H., P., 1997, *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Yang Menjadi Pertimbangan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan tinggi Swasta (Studi Kasus Pemilihan Jurusan Teknik Mesin Pada perguruan Tinggi Swasta Di Malang*, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Stanton. William, 1987, *Fundamentals Of Marketing*, Kogakasha, Mc Graw Hill Book Company, Tokyo
- Sumani, 1995, *Pengaruh Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi Pada Fakultas Ekonomi Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swasta Di Malang*, thesis, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Swastha Basu, Irawan. 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta Basu, Handoko Hani. 1987, *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.

- Sasmito, 1994, *Analisa Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Perhimpunan Dana Melalui Tabungan Pada Bank "X" Di Surabaya*, karya tulis Utama Program Magister Manajemen Universitas Airlangga Surabaya.
- Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi offset, Yogyakarta.
- Taroepjatjeka, 1996, *Kebijakan Pengembangan Sumberdaya Manusia Di Perguruan Tinggi*, Kuliah tamu di universitas Widaya Gama Malang.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 1989, *Tentang Sistem Pendidikan Nasional*
- Wahyudin Dinn, 1995, *Mahasiswa Baru dan Marketing Pendidikan Tinggi*, Pikiran Rakyat, 4 Agustus.
- Winarno A., *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih perguruan Tinggi (Kasus Pemilihan Bidang Ilmu Ekonomi Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Malang*, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.

II. INFORMASI KHUSUS (Mengenai Faktor dan Indikator Penelitian)

1. Faktor kesatu (F1): *product*

Var	Pertanyaan	Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
X 1.1	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan jurusan/program studi yang ditawarkan ?					
X.1.2	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan status akreditasi jurusan/ program studi yang ditawarkan ?					
X.1.3	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan jumlah beban mata kuliah dan pengaplikasiannya di lapangan ?					
X.1.4	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan nama universitas ?					
X 1.5	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara dipengaruhi oleh keberhasilan lulusan (alumni) nya?					

SP = sangat dipertimbangkan P = dipertimbangkan CP = Cukup dipertimbangkan
TP = Tidak dipertimbangkan STS = sangat tidak Dipertimbangkan

2. Faktor kedua (F2) : *price*.

Var	Pertanyaan	Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
X 2.1	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan biaya pengembangan pendidikan yang di syaratkan ?					
X.2.2	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan persyaratan pembayaran, waktu dan persyaratan pembayaran lainnya?					
X.2.3	Apakah dalam memilih program					

	pascasarjana, saudara mempertimbangkan potongan-potongan pembayaran untuk SPP dan pengeluaran lainnya?					
X.2.4	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan fasilitas beasiswa yang ditawarkan ?					

3. Faktor ketiga (F3): *promosi*

	pascasarjana, saudara mempertimbangkan	SP	P	CP	TP	STP
X.3.1	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan peranan publikasi di surat-kabar, brosur atau diradio/televisi ?					
X.3.2	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan peranan pameran, baik yang di lakukan secara sendiri-sendiri atau bersama-sama (<i>Campus expo</i>)?					
X.3.3	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan peranan komunikasi dari mulut-ke mulut, baik dari pimpinan, karyawan, mahasiswa yang aktif, maupun alumni ?					

4. Faktor keempat (F4): *place*

Var	Pertanyaan	Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
X.4.1	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau dan ketersediaan transportasi umum ?					
X.4.2	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan kedekatan kampus dengan fasilitas umum					

	(bank, toko dan telepon) ?					
X.4.3	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan ketersediaan rumah tempat tinggal (pemukondokan) atau tempat kost ?					
X.4.4	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan kampus (tempat kuliah) yang bersih, nyaman dan tenang ?					
X.4.5	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan ketersediaan lahan dalam pembangunansarana-sarana penunjang pelayanan pendidikan ?					
X.4.6	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan ketersediaan fasilitas pendingin ruangan (AC) di setiap kelas?					

5. Faktor kelima (F5): *personal traits*

Var	Pertanyaan	Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
X.5.1	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan reputasi dari pimpinan perguruan tinggi/ program pascasajana/yayasan ?					
X.5.2	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan kemampuan mengajar dan keprofesionalan dosen (tenaga pengajar) yang ada ?					
X.5.3	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan pelayanan karyawan yang penuh perhatian terhadap mahasiswanya ?					

X.5.4	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan tingkat hubungan antara dosen dengan mahasiswa dan kemauan dosen untuk menerima keluhan-keluhan ?					
X.5.5	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan hubungan yang baik antara karyawan dengan mahasiswa					

6. Faktor keenam (F6): *process*

Var	Pertanyaan	Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
X.6.1	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan cara atau hal-hal yang harus dipenuhi/dipatuhi/dikuti oleh mahasiswa dalam melakukan kegiatan-kegiatannya di kampus					
X.6.2	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan cara kerja, pelayanan, kegiatan praktikum, administrasi yang ada ?					
X.6.3	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan kemampuan dosen mengtransfer ilmu pada mahasiswa ?					
X.6.4	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan peraturan-peraturan yang berlaku di program pascasarjana ?					

7. Faktor ketujuh (F 7): *physical Evidence*

Var	Pertanyaan	Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
X.7.1	Apakah dalam memilih program pascasarjana, saudara mempertimbangkan					

no responden	jenis kelamin	pekerjaan	umur	daerah asal	status perkawinan	x1.1	product x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x2.1	price x2.2	x2.3	x2.4	x3.1
1	L	SWASTA	26-40	SIDOKARJO	Kawin	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
2	L	PNS	>41	SIDOKARJO	Kawin	5	5	4	4	4	5	5	2	2	4
3	L	PNS	>41	SIDOKARJO	Kawin	4	5	4	5	4	3	3	3	2	3
4	L	SWASTA	>41	Situbondo	Kawin	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4
5	L	SWASTA	26-40	Surabaya	Belum Kawin	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
6	w	Karyawan	26-40	Madura	Belum Kawin	5	2	1	4	3	4	3	2	2	3
7	L	Dosen	<25	Lamongan	Belum Kawin	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3
8	L	Dosen	26-40	Kediri	Kawin	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
9	w	SWASTA	26-40	Surabaya	Kawin	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5
10	L	SWASTA	26-40	Surabaya	Kawin	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3

promosi	place		personal trait						process			x6.4				
	x3.3	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4		x5.5	x6.1	x6.2	x6.3
x3.2																
3	3	3		3	3	3	3	5	5	3		3	3	3	5	3
4	3	5	2	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4
5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5
2	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	3	6	3	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	3	4	2
2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x2.1	x2.2
1	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
2	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
3	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00
4	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
5	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
6	5.00	2.00	1.00	4.00	3.00	4.00	3.00
7	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00
8	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
9	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00
10	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00

	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x4.1	x4.2
1	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
2	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
3	3.00	2.00	3.00	5.00	4.00	3.00	2.00
4	5.00	5.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00
5	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
6	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00
7	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
8	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
9	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00
10	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00

	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x5.1	x5.2	x5.3
1	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00
2	2.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
3	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00
4	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
6	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
7	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
8	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
9	4.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	4.00
10	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00

	x5.4	x5.5	x6.1	x6.2	x6.3	x6.4	x7.1
1	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00
2	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
3	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
4	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
5	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
7	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
8	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
9	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	2.00	5.00
10	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00

	x7.2	x7.3	x7.4	x7.5
1	5.00	5.00	3.00	3.00
2	5.00	4.00	4.00	2.00
3	4.00	4.00	5.00	3.00
4	5.00	5.00	5.00	3.00
5	4.00	3.00	5.00	5.00
6	5.00	3.00	3.00	2.00
7	4.00	3.00	3.00	2.00
8	5.00	5.00	4.00	4.00
9	5.00	5.00	5.00	5.00
10	5.00	5.00	5.00	4.00

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.984
X1.2	1.000	1.000
X1.3	1.000	.986
X1.4	1.000	.976
X1.5	1.000	.888
X2.1	1.000	.981
X2.2	1.000	.914
X2.3	1.000	1.000
X2.4	1.000	.999
X3.1	1.000	1.000
X3.2	1.000	.981
X3.3	1.000	.998
X4.1	1.000	.999
X4.2	1.000	.986
X4.3	1.000	.953
X4.4	1.000	.962
X4.5	1.000	.992
X4.6	1.000	.956
X5.1	1.000	.983
X5.2	1.000	1.000
X5.3	1.000	.999
X5.4	1.000	.994
X5.5	1.000	.986
X6.1	1.000	.996
X6.2	1.000	.999
X6.3	1.000	.966
X6.4	1.000	.976
X7.1	1.000	.992
X7.2	1.000	.960
X7.3	1.000	.868
X7.4	1.000	.978
X7.5	1.000	.994

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Descriptive Statistics

				Mean	Std. Deviation
X1.1	10	4.00	5.00	4.7000	.48305
X1.2	10	2.00	5.00	4.6000	.96609
X1.3	10	1.00	5.00	3.6000	1.07497
X1.4	10	3.00	5.00	4.2000	.63246
X1.5	10	3.00	5.00	3.9000	.73786
X2.1	10	3.00	5.00	4.5000	.84984
X2.2	10	3.00	5.00	4.3000	.82327
X2.3	10	2.00	5.00	3.9000	1.19722
X2.4	10	2.00	5.00	3.6000	1.34990
X3.1	10	3.00	5.00	3.5000	.70711
X3.2	10	2.00	5.00	3.2000	1.03280
X3.3	10	2.00	5.00	3.4000	.84327
X4.1	10	3.00	5.00	4.0000	.94281
X4.2	10	2.00	5.00	3.6000	1.17379
X4.3	10	2.00	4.00	2.7000	.82327
X4.4	10	3.00	5.00	4.4000	.84327
X4.5	10	3.00	5.00	4.0000	.94281
X4.6	10	2.00	5.00	3.9000	1.10050
X5.1	10	3.00	5.00	4.4000	.84327
X5.2	10	4.00	5.00	4.7000	.48305
X5.3	10	1.00	5.00	4.0000	1.24722
X5.4	10	2.00	5.00	4.0000	1.05409
X5.5	10	3.00	5.00	4.0000	.81650
X6.1	10	3.00	5.00	3.7000	.67495
X6.2	10	3.00	5.00	3.8000	.78881
X6.3	10	4.00	5.00	4.7000	.48305
X6.4	10	2.00	5.00	3.8000	.91894
X7.1	10	4.00	5.00	4.7000	.48305
X7.2	10	4.00	5.00	4.7000	.48305
X7.3	10	3.00	5.00	4.2000	.91894
X7.4	10	3.00	5.00	4.2000	.91894
X7.5	10	2.00	5.00	3.3000	1.15950
Valid N (listwise)	10				

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.146	28.582	28.582
2	4.955	15.483	44.065
3	4.400	13.750	57.816
4	3.784	11.824	69.640
5	3.094	9.669	79.309
6	2.587	8.084	87.393
7	1.816	5.674	93.067
8	1.468	4.586	97.654
9	.751	2.346	100.000
10	4.150E-15	1.297E-14	100.000
11	1.460E-15	4.564E-15	100.000
12	7.995E-16	2.499E-15	100.000
13	6.382E-16	1.994E-15	100.000
14	4.737E-16	1.480E-15	100.000
15	3.934E-16	1.229E-15	100.000
16	3.345E-16	1.045E-15	100.000
17	3.191E-16	9.970E-16	100.000
18	2.436E-16	7.614E-16	100.000
19	1.524E-16	4.762E-16	100.000
20	1.166E-16	3.645E-16	100.000
21	6.768E-17	2.115E-16	100.000
22	-3.313E-17	-1.035E-16	100.000
23	-4.729E-17	-1.478E-16	100.000
24	-7.859E-17	-2.456E-16	100.000
25	-1.026E-16	-3.207E-16	100.000
26	-2.169E-16	-6.777E-16	100.000
27	-2.762E-16	-8.630E-16	100.000
28	-3.251E-16	-1.016E-15	100.000
29	-5.390E-16	-1.684E-15	100.000
30	-5.885E-16	-1.839E-15	100.000
31	-7.361E-16	-2.300E-15	100.000
32	-8.076E-16	-2.524E-15	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.146	28.582	28.582	5.773	18.042	18.042
2	4.955	15.483	44.065	4.807	15.021	33.063
3	4.400	13.750	57.816	3.884	12.137	45.200
4	3.784	11.824	69.640	3.831	11.973	57.173
5	3.094	9.669	79.309	3.740	11.686	68.860
6	2.587	8.084	87.393	3.726	11.645	80.505
7	1.816	5.674	93.067	3.512	10.975	91.480
8	1.468	4.586	97.654	1.976	6.174	97.654
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1.5	.869							
X4.1	.809							
X4.5	.785							
X5.4	.783							
X5.2	.766							
X5.5	.738							
X3.3	.726							
X7.5	.712							
X6.1	.670		-.628					
X1.2	.620							
X7.4	.611							
X4.4								
X3.1								
X4.3								
X4.2								
X6.4		-.721						
X2.2		.653	.625					
X2.1		.638						
X4.6			.682					
X1.3			.621					
X2.4								
X3.2				-.711				
X5.1	.606			-.643				
X5.3				.603				
X6.3					.728			
X7.2								
X6.2								
X2.3								
X7.3								
X1.4								
X7.1								
X1.1								

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Reproduced Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1
Reproduced Correlation	X1.1	.984 ^b	-.287	.157	-.126	-.363	.152
	X1.2	-.287	1.000 ^b	.790	.147	.565	.408
	X1.3	.157	.790	.986 ^b	.312	.263	.137
	X1.4	-.126	.147	.312	.976 ^b	.472	-.228
	X1.5	-.363	.565	.263	.472	.888 ^b	.397
	X2.1	.152	.408	.137	-.228	.397	.981 ^b
	X2.2	.288	.590	.561	-.174	.140	.675
	X2.3	-5.763E-02	.538	.483	2.933E-02	.239	.382
	X2.4	.132	.460	.410	-2.092E-02	.189	.586
	X3.1	-.486	.326	-.144	-.251	.526	.460
	X3.2	-.329	.533	.364	.294	.513	1.889E-02
	X3.3	-.223	.354	6.898E-02	.464	.620	.315
	X4.1	-.248	.366	-3.891E-03	5.203E-03	.650	.421
	X4.2	.338	.430	.374	-1.183E-02	.373	.461
	X4.3	8.016E-04	.388	.201	-5.162E-02	.566	.585
	X4.4	-.515	.216	-.194	-.137	.315	2.641E-02
	X4.5	-.721	.367	1.058E-02	.359	.608	-.151
	X4.6	-8.882E-02	.269	.220	6.440E-02	-8.063E-02	-.150
	X5.1	-.507	.762	.426	.270	.651	.483
	X5.2	-.427	.667	.387	.579	.836	.404
	X5.3	.372	3.210E-04	-.163	-.427	.112	.625
	X5.4	-.446	.217	-.303	1.169E-02	.597	.506
	X5.5	-.296	.139	-.267	1.813E-02	.592	.336
	X6.1	-.640	-3.332E-02	-.483	.147	.582	8.866E-02
	X6.2	-.172	2.950E-02	-.233	.308	.335	.162
	X6.3	2.467E-02	-4.993E-02	-6.413E-02	.610	.280	.160
	X6.4	8.077E-02	-.102	4.502E-03	.483	1.901E-02	-.406
	X7.1	3.684E-02	-.287	-.267	.232	.248	.147
	X7.2	2.252E-02	-.288	-.280	-.114	-2.637E-02	.163
	X7.3	-.396	.346	.273	.171	.318	4.956E-02
	X7.4	-.582	.352	.107	.283	.474	-.305
	X7.5	-.209	.318	.205	.352	.663	4.601E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1
Residual ^a	X1.1		1.573E-03	1.455E-02	-1.945E-02	-4.187E-02	-1.705E-02
	X1.2	1.573E-03		1.463E-03	-1.956E-03	-4.210E-03	-1.715E-03
	X1.3	1.455E-02	1.463E-03		-1.809E-02	-3.893E-02	-1.586E-02
	X1.4	-1.945E-02	-1.956E-03	-1.809E-02		5.206E-02	2.120E-02
	X1.5	-4.187E-02	-4.210E-03	-3.893E-02	5.206E-02		4.564E-02
	X2.1	-1.705E-02	-1.715E-03	-1.586E-02	2.120E-02	4.564E-02	
	X2.2	-3.669E-02	-3.689E-03	-3.412E-02	4.562E-02	9.818E-02	3.999E-02
	X2.3	-1.080E-05	-1.086E-06	-1.005E-05	1.343E-05	2.891E-05	1.178E-05
	X2.4	4.109E-03	4.131E-04	3.820E-03	-5.108E-03	-1.099E-02	-4.478E-03
	X3.1	-2.242E-03	-2.254E-04	-2.085E-03	2.787E-03	5.999E-03	2.443E-03
	X3.2	1.733E-02	1.743E-03	1.612E-02	-2.155E-02	-4.638E-02	-1.889E-02
	X3.3	4.908E-03	4.935E-04	4.564E-03	-6.102E-03	-1.313E-02	-5.349E-03
	X4.1	4.185E-03	4.208E-04	3.891E-03	-5.203E-03	-1.120E-02	-4.561E-03
	X4.2	1.456E-02	1.464E-03	1.354E-02	-1.810E-02	-3.896E-02	-1.587E-02
	X4.3	2.714E-02	2.729E-03	2.524E-02	-3.374E-02	-7.262E-02	-2.958E-02
	X4.4	2.423E-02	2.436E-03	2.253E-02	-3.012E-02	-6.483E-02	-2.641E-02
	X4.5	-1.138E-02	-1.144E-03	-1.058E-02	1.414E-02	3.044E-02	1.240E-02
	X4.6	2.612E-02	2.626E-03	2.429E-02	-3.247E-02	-6.989E-02	-2.847E-02
	X5.1	1.641E-02	1.650E-03	1.526E-02	-2.040E-02	-4.390E-02	-1.788E-02
	X5.2	-1.958E-03	-1.969E-04	-1.821E-03	2.435E-03	5.241E-03	2.135E-03
	X5.3	-3.192E-03	-3.210E-04	-2.968E-03	3.969E-03	8.542E-03	3.479E-03
	X5.4	9.400E-03	9.452E-04	8.741E-03	-1.169E-02	-2.515E-02	-1.025E-02
	X5.5	1.458E-02	1.466E-03	1.356E-02	-1.813E-02	-3.902E-02	-1.590E-02
	X6.1	-7.516E-03	-7.558E-04	-6.989E-03	9.345E-03	2.011E-02	8.192E-03
	X6.2	-3.402E-03	-3.421E-04	-3.163E-03	4.230E-03	9.104E-03	3.708E-03
	X6.3	2.294E-02	2.307E-03	2.134E-02	-2.853E-02	-6.140E-02	-2.501E-02
	X6.4	1.935E-02	1.946E-03	1.799E-02	-2.406E-02	-5.178E-02	-2.109E-02
	X7.1	1.098E-02	1.104E-03	1.021E-02	-1.365E-02	-2.937E-02	-1.196E-02
	X7.2	2.509E-02	2.523E-03	2.333E-02	-3.120E-02	-6.715E-02	-2.735E-02
	X7.3	4.547E-02	4.572E-03	4.228E-02	-5.653E-02	-.122	-4.956E-02
	X7.4	-1.864E-02	-1.875E-03	-1.734E-02	2.318E-02	4.969E-02	2.032E-02
	X7.5	-9.515E-03	-9.568E-04	-8.848E-03	1.183E-02	2.546E-02	1.037E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3
Reproduced Correlation	X1.1	.288	-5.763E-02	.132	-.486	-.329	-.223
	X1.2	.590	.538	.460	.326	.533	.354
	X1.3	.561	.483	.410	-.144	.364	6.898E-02
	X1.4	-.174	2.933E-02	-2.092E-02	-.251	.294	.464
	X1.5	.140	.239	.189	.526	.513	.620
	X2.1	.675	.382	.586	.460	1.889E-02	.315
	X2.2	.914 ^b	.597	.729	9.018E-02	-.168	.140
	X2.3	.597	1.000 ^b	.935	-6.563E-02	-.252	.264
	X2.4	.729	.935	.999 ^b	-.116	-.339	.350
	X3.1	9.018E-02	-6.563E-02	-.116	1.000 ^b	.307	7.032E-04
	X3.2	-.168	-.252	-.339	.307	.981 ^b	.275
	X3.3	.140	.264	.350	7.032E-04	.275	.998 ^b
	X4.1	.296	.295	.261	.667	-4.636E-03	.418
	X4.2	.632	.206	.305	.270	-3.446E-02	.287
	X4.3	.211	.417	.373	.481	.310	.184
	X4.4	-.135	.374	.247	.190	.126	.524
	X4.5	-.170	.295	9.029E-02	.332	.241	.563
	X4.6	.221	.413	.412	-.496	-.107	.519
	X5.1	.327	.154	.152	.561	.645	.370
	X5.2	.247	.134	.137	.488	.581	.601
	X5.3	.534	.149	.331	.378	-.428	.107
	X5.4	2.204E-02	.264	.310	.449	.194	.747
	X5.5	-.131	.227	.198	.387	.247	.641
	X6.1	-.438	-4.126E-02	-.144	.581	.263	.432
	X6.2	9.468E-02	-2.353E-02	.126	-4.874E-04	-7.806E-02	.803
	X6.3	2.586E-02	-.250	-4.010E-02	-.159	.108	.593
	X6.4	-.160	-.222	-.166	-.510	2.539E-02	.539
	X7.1	-2.202E-03	.327	.304	.164	-.547	5.111E-02
	X7.2	3.090E-02	-.250	-.211	.492	-.340	-.499
	X7.3	.165	.222	5.972E-02	.520	1.988E-02	-.272
	X7.4	-.132	.121	-.103	.339	.208	.321
	X7.5	-1.067E-02	.424	.230	.337	.140	.321

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3
Residuals	X1.1	-3.669E-02	-1.080E-05	4.109E-03	-2.242E-03	1.733E-02	4.908E-03
	X1.2	-3.689E-03	-1.086E-06	4.131E-04	-2.254E-04	1.743E-03	4.935E-04
	X1.3	-3.412E-02	-1.005E-05	3.820E-03	-2.085E-03	1.612E-02	4.564E-03
	X1.4	4.562E-02	1.343E-05	-5.108E-03	2.787E-03	-2.155E-02	-6.102E-03
	X1.5	9.818E-02	2.891E-05	-1.099E-02	5.999E-03	-4.638E-02	-1.313E-02
	X2.1	3.999E-02	1.178E-05	-4.478E-03	2.443E-03	-1.889E-02	-5.349E-03
	X2.2		2.534E-05	-9.634E-03	5.257E-03	-4.065E-02	-1.151E-02
	X2.3	2.534E-05		-2.837E-06	1.548E-06	-1.197E-05	-3.389E-06
	X2.4	-9.634E-03	-2.837E-06		-5.886E-04	4.551E-03	1.289E-03
	X3.1	5.257E-03	1.548E-06	-5.886E-04		-2.483E-03	-7.032E-04
	X3.2	-4.065E-02	-1.197E-05	4.551E-03	-2.483E-03		5.437E-03
	X3.3	-1.151E-02	-3.389E-06	1.289E-03	-7.032E-04	5.437E-03	
	X4.1	-9.813E-03	-2.890E-06	1.099E-03	-5.996E-04	4.636E-03	1.313E-03
	X4.2	-3.414E-02	-1.005E-05	3.823E-03	-2.086E-03	1.613E-02	4.567E-03
	X4.3	-6.364E-02	-1.874E-05	7.126E-03	-3.888E-03	3.006E-02	8.512E-03
	X4.4	-5.681E-02	-1.673E-05	6.361E-03	-3.471E-03	2.684E-02	7.599E-03
	X4.5	2.667E-02	7.855E-06	-2.987E-03	1.630E-03	-1.260E-02	-3.568E-03
	X4.6	-6.124E-02	-1.804E-05	6.858E-03	-3.742E-03	2.893E-02	8.192E-03
	X5.1	-3.847E-02	-1.133E-05	4.308E-03	-2.351E-03	1.818E-02	5.146E-03
	X5.2	4.592E-03	1.352E-06	-5.142E-04	2.806E-04	-2.170E-03	-6.143E-04
	X5.3	7.485E-03	2.204E-06	-8.382E-04	4.573E-04	-3.536E-03	-1.001E-03
	X5.4	-2.204E-02	-6.491E-06	2.468E-03	-1.347E-03	1.041E-02	2.948E-03
	X5.5	-3.420E-02	-1.007E-05	3.829E-03	-2.089E-03	1.616E-02	4.574E-03
	X6.1	1.762E-02	5.190E-06	-1.974E-03	1.077E-03	-8.326E-03	-2.358E-03
	X6.2	7.978E-03	2.349E-06	-8.933E-04	4.874E-04	-3.769E-03	-1.067E-03
	X6.3	-5.380E-02	-1.584E-05	6.025E-03	-3.287E-03	2.542E-02	7.197E-03
	X6.4	-4.538E-02	-1.336E-05	5.081E-03	-2.772E-03	2.144E-02	6.070E-03
	X7.1	-2.574E-02	-7.579E-06	2.882E-03	-1.573E-03	1.216E-02	3.443E-03
	X7.2	-5.884E-02	-1.733E-05	6.589E-03	-3.595E-03	2.780E-02	7.871E-03
	X7.3	-0.107	-3.140E-05	1.194E-02	-6.514E-03	5.037E-02	1.426E-02
	X7.4	4.372E-02	1.288E-05	-4.896E-03	2.671E-03	-2.066E-02	-5.848E-03
	X7.5	2.231E-02	6.571E-06	-2.499E-03	1.363E-03	-1.054E-02	-2.985E-03

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
Reproduced Correlation X1.1	-.248	.338	8.016E-04	-.515	-.721	-8.882E-02
X1.2	.366	.430	.388	.216	.367	.269
X1.3	-3.891E-03	.374	.201	-.194	1.058E-02	.220
X1.4	5.203E-03	-1.183E-02	-5.162E-02	-.137	.359	6.440E-02
X1.5	.650	.373	.566	.315	.608	-8.063E-02
X2.1	.421	.461	.585	2.641E-02	-.151	-.150
X2.2	.296	.632	.211	-.135	-.170	.221
X2.3	.295	.206	.417	.374	.295	.413
X2.4	.261	.305	.373	.247	9.029E-02	.412
X3.1	.667	.270	.481	.190	.332	-.496
X3.2	-4.636E-03	-3.446E-02	.310	.126	.241	-.107
X3.3	.418	.287	.184	.524	.563	.519
X4.1	.999 ^b	.699	.422	.413	.628	-6.985E-03
X4.2	.699	.986 ^b	.182	-6.745E-02	.111	.113
X4.3	.422	.182	.953 ^b	.310	.163	-.327
X4.4	.413	-6.745E-02	.310	.962 ^b	.716	.486
X4.5	.628	.111	.163	.716	.992 ^b	.340
X4.6	-6.985E-03	.113	-.327	.486	.340	.956 ^b
X5.1	.275	.164	.324	3.710E-02	.291	-9.922E-02
X5.2	.488	.355	.311	5.759E-02	.487	-5.944E-02
X5.3	.662	.762	.222	4.942E-03	-9.681E-02	-7.562E-02
X5.4	.557	8.106E-02	.496	.735	.566	.176
X5.5	.573	.102	.636	.784	.588	9.931E-02
X6.1	.526	-.161	.433	.636	.693	-.182
X6.2	.449	.387	-.268	.306	.446	.492
X6.3	-6.137E-03	.135	-.291	-.254	1.668E-02	.108
X6.4	-5.175E-03	.209	-.562	8.475E-02	.271	.605
X7.1	.485	.147	.288	3.756E-02	.252	-.290
X7.2	.237	.133	-1.558E-02	-.530	-.226	-.732
X7.3	.373	.143	.156	-.185	.290	-.384
X7.4	.646	.306	-2.641E-02	.488	.884	.273
X7.5	.714	.352	.587	.447	.705	-4.507E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
Residual ^a	X1.1	4.185E-03	1.456E-02	2.714E-02	2.423E-02	-1.138E-02	2.612E-02
	X1.2	4.208E-04	1.464E-03	2.729E-03	2.436E-03	-1.144E-03	2.626E-03
	X1.3	3.891E-03	1.354E-02	2.524E-02	2.253E-02	-1.058E-02	2.429E-02
	X1.4	-5.203E-03	-1.810E-02	-3.374E-02	-3.012E-02	1.414E-02	-3.247E-02
	X1.5	-1.120E-02	-3.896E-02	-7.262E-02	-6.483E-02	3.044E-02	-6.989E-02
	X2.1	-4.561E-03	-1.587E-02	-2.958E-02	-2.641E-02	1.240E-02	-2.847E-02
	X2.2	-9.813E-03	-3.414E-02	-6.364E-02	-5.681E-02	2.667E-02	-6.124E-02
	X2.3	-2.890E-06	-1.005E-05	-1.874E-05	-1.673E-05	7.855E-06	-1.804E-05
	X2.4	1.099E-03	3.823E-03	7.126E-03	6.361E-03	-2.987E-03	6.858E-03
	X3.1	-5.996E-04	-2.086E-03	-3.888E-03	-3.471E-03	1.630E-03	-3.742E-03
	X3.2	4.636E-03	1.613E-02	3.006E-02	2.684E-02	-1.260E-02	2.893E-02
	X3.3	1.313E-03	4.567E-03	8.512E-03	7.599E-03	-3.568E-03	8.192E-03
	X4.1		3.894E-03	7.258E-03	6.480E-03	-3.042E-03	6.985E-03
	X4.2	3.894E-03		2.525E-02	2.255E-02	-1.059E-02	2.430E-02
	X4.3	7.258E-03	2.525E-02		4.202E-02	-1.973E-02	4.530E-02
	X4.4	6.480E-03	2.255E-02	4.202E-02		-1.761E-02	4.044E-02
	X4.5	-3.042E-03	-1.059E-02	-1.973E-02	-1.761E-02		-1.899E-02
	X4.6	6.985E-03	2.430E-02	4.530E-02	4.044E-02	-1.899E-02	
	X5.1	4.388E-03	1.527E-02	2.846E-02	2.540E-02	-1.193E-02	2.739E-02
	X5.2	-5.238E-04	-1.823E-03	-3.397E-03	-3.032E-03	1.424E-03	-3.269E-03
	X5.3	-8.537E-04	-2.970E-03	-5.536E-03	-4.942E-03	2.321E-03	-5.328E-03
	X5.4	2.514E-03	8.747E-03	1.630E-02	1.455E-02	-6.834E-03	1.569E-02
	X5.5	3.900E-03	1.357E-02	2.529E-02	2.258E-02	-1.060E-02	2.434E-02
	X6.1	-2.010E-03	-6.994E-03	-1.304E-02	-1.164E-02	5.464E-03	-1.255E-02
	X6.2	-9.099E-04	-3.166E-03	-5.901E-03	-5.268E-03	2.473E-03	-5.679E-03
	X6.3	6.137E-03	2.135E-02	3.980E-02	3.553E-02	-1.668E-02	3.830E-02
	X6.4	5.175E-03	1.801E-02	3.356E-02	2.996E-02	-1.407E-02	3.230E-02
	X7.1	2.936E-03	1.021E-02	1.904E-02	1.699E-02	-7.980E-03	1.832E-02
	X7.2	6.712E-03	2.335E-02	4.352E-02	3.885E-02	-1.824E-02	4.189E-02
	X7.3	1.216E-02	4.231E-02	7.886E-02	7.040E-02	-3.305E-02	7.589E-02
	X7.4	-4.987E-03	-1.735E-02	-3.234E-02	-2.887E-02	1.355E-02	-3.112E-02
	X7.5	-2.545E-03	-8.855E-03	-1.650E-02	-1.473E-02	6.918E-03	-1.588E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X6.1
Reproduced Correlation	X1.1	-.507	-.427	.372	-.446	-.296	-.640
	X1.2	.762	.667	3.210E-04	.217	.139	-3.332E-02
	X1.3	.426	.387	-.163	-.303	-.267	-.483
	X1.4	.270	.579	-.427	1.169E-02	1.813E-02	.147
	X1.5	.651	.836	.112	.597	.592	.582
	X2.1	.483	.404	.625	.506	.336	8.866E-02
	X2.2	.327	.247	.534	2.204E-02	-.131	-.438
	X2.3	.154	.134	.149	.264	.227	-4.126E-02
	X2.4	.152	.137	.331	.310	.198	-.144
	X3.1	.561	.488	.378	.449	.387	.581
	X3.2	.645	.581	-.428	.194	.247	.263
	X3.3	.370	.601	.107	.747	.641	.432
	X4.1	.275	.488	.662	.557	.573	.526
	X4.2	.164	.355	.762	8.106E-02	.102	-.161
	X4.3	.324	.311	.222	.496	.636	.433
	X4.4	3.710E-02	5.759E-02	4.942E-03	.735	.784	.636
	X4.5	.291	.487	-9.681E-02	.566	.588	.693
	X4.6	-9.922E-02	-5.944E-02	-7.562E-02	.176	9.931E-02	-.182
	X5.1	.983 ^b	.875	-.102	.365	.146	.242
	X5.2	.875	1.000 ^b	-3.995E-04	.438	.284	.374
	X5.3	-.102	-3.995E-04	.999 ^b	.255	.221	-1.533E-03
	X5.4	.365	.438	.255	.994 ^b	.895	.785
	X5.5	.146	.284	.221	.895	.986 ^b	.813
	X6.1	.242	.374	-1.533E-03	.785	.813	.996 ^b
	X6.2	.137	.408	.338	.537	.348	.291
	X6.3	.303	.527	4.681E-03	.204	-2.139E-02	4.510E-02
	X6.4	-.192	.103	-9.300E-02	-1.162E-02	-1.804E-02	-9.819E-02
	X7.1	-.230	4.899E-02	.371	.212	.271	.380
	X7.2	2.824E-02	5.076E-02	.374	-.233	-.305	4.613E-02
	X7.3	.411	.406	9.275E-03	-.142	-.190	.129
	X7.4	.192	.398	-3.804E-03	.241	.314	.457
	X7.5	.101	.376	.152	.369	.596	.549

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X6.1
Residuals	X1.1	1.641E-02	-1.958E-03	-3.192E-03	9.400E-03	1.458E-02	-7.516E-03
	X1.2	1.650E-03	-1.969E-04	-3.210E-04	9.452E-04	1.466E-03	-7.558E-04
	X1.3	1.526E-02	-1.821E-03	-2.968E-03	8.741E-03	1.356E-02	-6.989E-03
	X1.4	-2.040E-02	2.435E-03	3.969E-03	-1.169E-02	-1.813E-02	9.345E-03
	X1.5	-4.390E-02	5.241E-03	8.542E-03	-2.515E-02	-3.902E-02	2.011E-02
	X2.1	-1.788E-02	2.135E-03	3.479E-03	-1.025E-02	-1.590E-02	8.192E-03
	X2.2	-3.847E-02	4.592E-03	7.485E-03	-2.204E-02	-3.420E-02	1.762E-02
	X2.3	-1.133E-05	1.352E-06	2.204E-06	-6.491E-06	-1.007E-05	5.190E-06
	X2.4	4.308E-03	-5.142E-04	-8.382E-04	2.468E-03	3.829E-03	-1.974E-03
	X3.1	-2.351E-03	2.806E-04	4.573E-04	-1.347E-03	-2.089E-03	1.077E-03
	X3.2	1.818E-02	-2.170E-03	-3.536E-03	1.041E-02	1.616E-02	-8.326E-03
	X3.3	5.146E-03	-6.143E-04	-1.001E-03	2.948E-03	4.574E-03	-2.358E-03
	X4.1	4.388E-03	-5.238E-04	-8.537E-04	2.514E-03	3.900E-03	-2.010E-03
	X4.2	1.527E-02	-1.823E-03	-2.970E-03	8.747E-03	1.357E-02	-6.994E-03
	X4.3	2.846E-02	-3.397E-03	-5.536E-03	1.630E-02	2.529E-02	-1.304E-02
	X4.4	2.540E-02	-3.032E-03	-4.942E-03	1.455E-02	2.258E-02	-1.164E-02
	X4.5	-1.193E-02	1.424E-03	2.321E-03	-6.834E-03	-1.060E-02	5.484E-03
	X4.6	2.739E-02	-3.269E-03	-5.328E-03	1.569E-02	2.434E-02	-1.255E-02
	X5.1		-2.054E-03	-3.347E-03	9.856E-03	1.529E-02	-7.881E-03
	X5.2	-2.054E-03		3.995E-04	-1.177E-03	-1.825E-03	9.407E-04
	X5.3	-3.347E-03	3.995E-04		-1.918E-03	-2.975E-03	1.533E-03
	X5.4	9.856E-03	-1.177E-03	-1.918E-03		8.761E-03	-4.515E-03
	X5.5	1.529E-02	-1.825E-03	-2.975E-03	8.761E-03		-7.005E-03
	X6.1	-7.881E-03	9.407E-04	1.533E-03	-4.515E-03	-7.005E-03	
	X6.2	-3.567E-03	4.258E-04	6.940E-04	-2.044E-03	-3.171E-03	1.634E-03
	X6.3	2.406E-02	-2.872E-03	-4.681E-03	1.378E-02	2.139E-02	-1.102E-02
	X6.4	2.029E-02	-2.422E-03	-3.948E-03	1.162E-02	1.804E-02	-9.295E-03
	X7.1	1.151E-02	-1.374E-03	-2.239E-03	6.594E-03	1.023E-02	-5.272E-03
	X7.2	2.631E-02	-3.141E-03	-5.119E-03	1.508E-02	2.339E-02	-1.205E-02
	X7.3	4.767E-02	-5.691E-03	-9.275E-03	2.731E-02	4.238E-02	-2.184E-02
	X7.4	-1.955E-02	2.334E-03	3.804E-03	-1.120E-02	-1.738E-02	8.956E-03
	X7.5	-9.977E-03	1.191E-03	1.941E-03	-5.716E-03	-8.869E-03	4.571E-03

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		X6.2	X6.3	X6.4	X7.1	X7.2	X7.3
Reproduced Correlation	X1.1	-.172	2.467E-02	8.077E-02	3.664E-02	2.252E-02	-.396
	X1.2	2.950E-02	-4.993E-02	-.102	-.287	-.288	.346
	X1.3	-.233	-6.413E-02	4.502E-03	-.267	-.280	.273
	X1.4	.308	.610	.483	.232	-.114	.171
	X1.5	.335	.280	1.901E-02	.248	-2.637E-02	.318
	X2.1	.162	.160	-.406	.147	.163	4.956E-02
	X2.2	9.468E-02	2.586E-02	-.160	-2.202E-03	3.090E-02	.165
	X2.3	-2.353E-02	-.250	-.222	.327	-.250	.222
	X2.4	.126	-4.010E-02	-.166	.304	-.211	5.972E-02
	X3.1	-4.874E-04	-.159	-.510	.164	.492	.520
	X3.2	-7.808E-02	.108	2.539E-02	-.547	-.340	1.988E-02
	X3.3	.803	.593	.539	5.111E-02	-.499	-.272
	X4.1	.449	-6.137E-03	-5.175E-03	.485	.237	.373
	X4.2	.387	.135	.209	.147	.133	.143
	X4.3	-.268	-.291	-.562	.288	-1.558E-02	.156
	X4.4	.306	-.254	8.475E-02	3.756E-02	-.530	-.185
	X4.5	.446	1.668E-02	.271	.252	-.226	.290
	X4.6	.492	.108	.605	-.290	-.732	-.384
	X5.1	.137	.303	-.192	-.230	2.824E-02	.411
	X5.2	.408	.527	.103	4.899E-02	5.076E-02	.406
	X5.3	.338	4.681E-03	-9.300E-02	.371	.374	9.275E-03
	X5.4	.537	.204	-1.162E-02	.212	-.233	-.142
	X5.5	.348	-2.139E-02	-1.804E-02	.271	-.305	-.190
	X6.1	.291	4.510E-02	-9.819E-02	.380	4.613E-02	.129
	X6.2	.999 ^b	.705	.709	.119	-.170	-.235
	X6.3	.705	.966 ^b	.572	3.152E-02	1.082E-02	-.167
	X6.4	.709	.572	.976 ^b	-.164	-.432	-.398
	X7.1	.119	3.152E-02	-.164	.992 ^b	.506	.369
	X7.2	-.170	1.082E-02	-.432	.506	.960 ^b	.578
	X7.3	-.235	-.167	-.398	.369	.578	.868 ^b
	X7.4	.364	-7.278E-02	.339	.163	-7.022E-02	.396
	X7.5	7.082E-02	-.204	-2.994E-02	.582	-4.577E-03	.382

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		X6.2	X6.3	X6.4	X7.1	X7.2	X7.3
Residual ^a	X1.1	-3.402E-03	2.294E-02	1.935E-02	1.098E-02	2.509E-02	4.547E-02
	X1.2	-3.421E-04	2.307E-03	1.946E-03	1.104E-03	2.523E-03	4.572E-03
	X1.3	-3.163E-03	2.134E-02	1.799E-02	1.021E-02	2.333E-02	4.228E-02
	X1.4	4.230E-03	-2.853E-02	-2.406E-02	-1.365E-02	-3.120E-02	-5.653E-02
	X1.5	9.104E-03	-6.140E-02	-5.178E-02	-2.937E-02	-6.715E-02	-1.122
	X2.1	3.708E-03	-2.501E-02	-2.109E-02	-1.196E-02	-2.735E-02	-4.956E-02
	X2.2	7.978E-03	-5.380E-02	-4.538E-02	-2.574E-02	-5.884E-02	-1.107
	X2.3	2.349E-06	-1.584E-05	-1.336E-05	-7.579E-06	-1.733E-05	-3.140E-05
	X2.4	-8.933E-04	6.025E-03	5.081E-03	2.882E-03	6.589E-03	1.194E-02
	X3.1	4.874E-04	-3.287E-03	-2.772E-03	-1.573E-03	-3.595E-03	-6.514E-03
	X3.2	-3.769E-03	2.542E-02	2.144E-02	1.216E-02	2.780E-02	5.037E-02
	X3.3	-1.067E-03	7.197E-03	6.070E-03	3.443E-03	7.871E-03	1.426E-02
	X4.1	-9.099E-04	6.137E-03	5.175E-03	2.936E-03	6.712E-03	1.216E-02
	X4.2	-3.166E-03	2.135E-02	1.801E-02	1.021E-02	2.335E-02	4.231E-02
	X4.3	-5.901E-03	3.980E-02	3.356E-02	1.904E-02	4.352E-02	7.886E-02
	X4.4	-5.268E-03	3.553E-02	2.996E-02	1.699E-02	3.885E-02	7.040E-02
	X4.5	2.473E-03	-1.668E-02	-1.407E-02	-7.980E-03	-1.824E-02	-3.305E-02
	X4.6	-5.679E-03	3.830E-02	3.230E-02	1.832E-02	4.189E-02	7.589E-02
	X5.1	-3.567E-03	2.406E-02	2.029E-02	1.151E-02	2.631E-02	4.767E-02
	X5.2	4.258E-04	-2.872E-03	-2.422E-03	-1.374E-03	-3.141E-03	-5.691E-03
	X5.3	6.940E-04	-4.681E-03	-3.948E-03	-2.239E-03	-5.119E-03	-9.275E-03
	X5.4	-2.044E-03	1.378E-02	1.162E-02	6.594E-03	1.508E-02	2.731E-02
	X5.5	-3.171E-03	2.139E-02	1.804E-02	1.023E-02	2.339E-02	4.238E-02
	X6.1	1.634E-03	-1.102E-02	-9.295E-03	-5.272E-03	-1.205E-02	-2.184E-02
	X6.2		-4.989E-03	-4.207E-03	-2.386E-03	-5.456E-03	-9.886E-03
	X6.3	-4.989E-03		2.838E-02	1.610E-02	3.680E-02	6.667E-02
	X6.4	-4.207E-03	2.838E-02		1.357E-02	3.103E-02	5.623E-02
	X7.1	-2.386E-03	1.610E-02	1.357E-02		1.760E-02	3.189E-02
	X7.2	-5.456E-03	3.680E-02	3.103E-02	1.760E-02		7.292E-02
	X7.3	-9.886E-03	6.667E-02	5.623E-02	3.189E-02	7.292E-02	
	X7.4	4.054E-03	-2.734E-02	-2.308E-02	-1.308E-02	-2.990E-02	-5.418E-02
	X7.5	2.069E-03	-1.395E-02	-1.177E-02	-6.675E-03	-1.526E-02	-2.765E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

Reproduced Correlation		X7.4	X7.5
	X1.1	-.582	-.209
	X1.2	.352	.318
	X1.3	.107	.205
	X1.4	.283	.352
	X1.5	.474	.663
	X2.1	-.305	4.601E-02
	X2.2	-.132	-1.067E-02
	X2.3	.121	.424
	X2.4	-.103	.230
	X3.1	.339	.337
	X3.2	.208	.140
	X3.3	.321	.321
	X4.1	.646	.714
	X4.2	.306	.352
	X4.3	-2.641E-02	.587
	X4.4	.488	.447
	X4.5	.884	.705
	X4.6	.273	-4.507E-02
	X5.1	.192	.101
	X5.2	.398	.376
	X5.3	-3.804E-03	.152
	X5.4	.241	.369
	X5.5	.314	.596
	X6.1	.457	.549
	X6.2	.364	7.082E-02
	X6.3	-7.278E-02	-.204
	X6.4	.339	-2.994E-02
	X7.1	.163	.582
	X7.2	-7.022E-02	-4.577E-03
	X7.3	.396	.382
	X7.4	.978 ^b	.656
	X7.5	.656	.994 ^b

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

Residual ^a		X7.4	X7.5
	X1.1	-1.864E-02	-9.515E-03
	X1.2	-1.875E-03	-9.568E-04
	X1.3	-1.734E-02	-8.848E-03
	X1.4	2.318E-02	1.183E-02
	X1.5	4.989E-02	2.546E-02
	X2.1	2.032E-02	1.037E-02
	X2.2	4.372E-02	2.231E-02
	X2.3	1.288E-05	6.571E-06
	X2.4	-4.896E-03	-2.499E-03
	X3.1	2.671E-03	1.363E-03
	X3.2	-2.066E-02	-1.054E-02
	X3.3	-5.848E-03	-2.985E-03
	X4.1	-4.987E-03	-2.545E-03
	X4.2	-1.735E-02	-8.855E-03
	X4.3	-3.234E-02	-1.650E-02
	X4.4	-2.887E-02	-1.473E-02
	X4.5	1.355E-02	6.918E-03
	X4.6	-3.112E-02	-1.588E-02
	X5.1	-1.955E-02	-9.977E-03
	X5.2	2.334E-03	1.191E-03
	X5.3	3.804E-03	1.941E-03
	X5.4	-1.120E-02	-5.716E-03
	X5.5	-1.738E-02	-8.869E-03
	X6.1	8.956E-03	4.571E-03
	X6.2	4.054E-03	2.069E-03
	X6.3	-2.734E-02	-1.395E-02
	X6.4	-2.306E-02	-1.177E-02
	X7.1	-1.308E-02	-6.675E-03
	X7.2	-2.990E-02	-1.526E-02
	X7.3	-5.418E-02	-2.765E-02
	X7.4		1.134E-02
	X7.5	1.134E-02	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 24 (4.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- Reproduced communalities

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X5.5	.941							
X5.4	.929							
X6.1	.871							
X4.4	.736							
X4.3								
X5.1		.901						
X3.2		.834						
X1.2		.826						
X5.2		.766						
X1.3		.628						
X1.5								
X7.4			.934					
X4.5			.818					
X1.1			-.626					
X7.2				.912				
X4.6				-.761				
X7.3				.694				
X7.1								
X3.1								
X2.4					.963			
X2.3					.948			
X2.2					.667			
X6.3						.945		
X6.2						.806		
X6.4						.692		
X1.4						.668		
X3.3						.649		
X4.2							.917	
X5.3							.909	
X4.1							.656	
X2.1								
X7.5								.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.636	.457	.413	.066	.267	.213
2	-.170	.145	-.320	.514	.413	-.448
3	-.385	.194	-.177	-.590	.508	.357
4	.399	-.789	-.073	-.154	.209	.037
5	-.208	-.052	-.083	.428	-.337	.705
6	-.444	-.293	.719	.137	.220	-.047
7	.140	-.128	-.386	.218	.304	.269
8	.005	.066	-.129	-.333	-.450	-.234

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Transformation Matrix

Component	7	8
1	.257	.168
2	.459	.043
3	.223	-.004
4	.373	-.071
5	.392	.002
6	.001	.361
7	-.487	.605
8	.377	.685

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Frequencies

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2
N Valid	10	10	10	10	10	10	10
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2
N Valid	10	10	10	10	10	10	10
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	10	10	10	10	10	10	10
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X5.4	X5.5	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X7.1
N	Valid	10	10	10	10	10	10	10
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X7.2	X7.3	X7.4	X7.5
N	Valid	10	10	10	10
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	70.0	70.0	70.0
	4.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	8	80.0	80.0	80.0
	4.00	1	10.0	10.0	90.0
	2.00	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	10.0	10.0	10.0
	4.00	6	60.0	60.0	70.0
	3.00	2	20.0	20.0	90.0
	1.00	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	30.0	30.0	30.0
	4.00	6	60.0	60.0	90.0
	3.00	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	2	20.0	20.0	20.0
	4.00	5	50.0	50.0	70.0
	3.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	70.0	70.0	70.0
	4.00	1	10.0	10.0	80.0
	3.00	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	50.0	50.0	50.0
	4.00	3	30.0	30.0	80.0
	3.00	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	40.0	40.0	40.0
	4.00	3	30.0	30.0	70.0
	3.00	1	10.0	10.0	80.0
	2.00	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	40.0	40.0	40.0
	4.00	1	10.0	10.0	50.0
	3.00	2	20.0	20.0	70.0
	2.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	10.0	10.0	10.0
	4.00	3	30.0	30.0	40.0
	3.00	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	10.0	10.0	10.0
	4.00	3	30.0	30.0	40.0
	3.00	3	30.0	30.0	70.0
	2.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	10.0	10.0	10.0
	4.00	3	30.0	30.0	40.0
	3.00	5	50.0	50.0	90.0
	2.00	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	40.0	40.0	40.0
	4.00	2	20.0	20.0	60.0
	3.00	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	30.0	30.0	30.0
	4.00	2	20.0	20.0	50.0
	3.00	3	30.0	30.0	80.0
	2.00	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	2	20.0	20.0	20.0
	3.00	3	30.0	30.0	50.0
	2.00	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	60.0	60.0	60.0
	4.00	2	20.0	20.0	80.0
	3.00	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	40.0	40.0	40.0
	4.00	2	20.0	20.0	60.0
	3.00	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	40.0	40.0	40.0
	4.00	2	20.0	20.0	60.0
	3.00	3	30.0	30.0	90.0
	2.00	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	60.0	60.0	60.0
	4.00	2	20.0	20.0	80.0
	3.00	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	70.0	70.0	70.0
	4.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	40.0	40.0	40.0
	4.00	4	40.0	40.0	80.0
	3.00	1	10.0	10.0	90.0
	1.00	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	40.0	40.0	40.0
	4.00	3	30.0	30.0	70.0
	3.00	2	20.0	20.0	90.0
	2.00	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	30.0	30.0	30.0
	4.00	4	40.0	40.0	70.0
	3.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	10.0	10.0	10.0
	4.00	5	50.0	50.0	60.0
	3.00	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	2	20.0	20.0	20.0
	4.00	4	40.0	40.0	60.0
	3.00	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	70.0	70.0	70.0
	4.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	2	20.0	20.0	20.0
	4.00	5	50.0	50.0	70.0
	3.00	2	20.0	20.0	90.0
	2.00	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	70.0	70.0	70.0
	4.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	70.0	70.0	70.0
	4.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	50.0	50.0	50.0
	4.00	2	20.0	20.0	70.0
	3.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X7.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	50.0	50.0	50.0
	4.00	2	20.0	20.0	70.0
	3.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

X7.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	2	20.0	20.0	20.0
	4.00	2	20.0	20.0	40.0
	3.00	3	30.0	30.0	70.0
	2.00	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

3.2. Hipotesis Penelitian

Oleh karena penelitian ini menggunakan tehnik analisis faktor eksplorasi, maka penelitian ini tidak menggunakan hipotesis. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi untuk mendapatkan informasi awal terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih program MM Unitomo.

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x2.1	x2.2
1	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
2	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
3	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00
4	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
5	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
6	5.00	2.00	1.00	4.00	3.00	4.00	3.00
7	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00
8	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
9	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00
10	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00

	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x4.1	x4.2
1	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
2	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00
3	3.00	2.00	3.00	5.00	4.00	3.00	2.00
4	5.00	5.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00
5	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
6	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00
7	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
8	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
9	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00
10	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00

	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x5.1	x5.2	x5.3
1	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00
2	2.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
3	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00
4	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
6	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
7	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
8	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
9	4.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	4.00
10	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00

	x5.4	x5.5	x6.1	x6.2	x6.3	x6.4	x7.1
1	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00
2	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
3	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
4	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
5	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
6	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
7	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
8	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
9	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	2.00	5.00
10	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00

	x7.2	x7.3	x7.4	x7.5
1	5.00	5.00	3.00	3.00
2	5.00	4.00	4.00	2.00
3	4.00	4.00	5.00	3.00
4	5.00	5.00	5.00	3.00
5	4.00	3.00	5.00	5.00
6	5.00	3.00	3.00	2.00
7	4.00	3.00	3.00	2.00
8	5.00	5.00	4.00	4.00
9	5.00	5.00	5.00	5.00
10	5.00	5.00	5.00	4.00

physical evidence				
x7.1	x7.2	x7.3	x7.4	x7.5
5	5	5	3	3
4	5	4	4	2
4	4	4	5	3
5	5	5	5	3
5	4	3	5	5
5	5	3	3	2
4	4	3	3	2
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4

Daftar Lampiran :

Penemuan Faktor baru yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program
magister ilmu komunikasi pascasarajan Unitomo Surabaya

Oleh : Murpin Josua Sembiring.

Latar Belakang Masalah

Keinginan seseorang untuk memperoleh pendidikan ini, biasanya di tampung dalam suatu institusi pendidikan formal, seperti universitas, sekolah, akademi dan institut.

Walaupun dilihat dari segi perbandingan jumlah penduduk dengan yang penduduk yang mengenyam pendidikan tinggi sangat kecil, tapi dari perkembangan tahun demi tahun memang ada peningkatan. Kondisi ini menandakan bahwa minat untuk masuk pendidikan tinggi cukup besar. Adanya perkembangan globalisasi dan tuntutan akan kualitas sumber daya manusia yang lebih baik maka minat untuk melanjutkan ke pendidikan Strata-2 (S2) menjadi lebih besar.

Dilihat dari minat mahasiswa tentunya akan banyak tergantung pada aspek dalam diri maupun luar dirinya dalam memilih program pascasarjana yang akan dimasukinya. Aspek dalam diri menyangkut motivasi internal atau eksternal serta keyakinan akan pentingnya melanjutkan studi pada strata -2 (S2). Di samping itu minat juga dipengaruhi oleh kondisi program pascasarjana itu sendiri. Aspek pemasaran jasa yang meliputi, *product, place, price, promotion, personal traits, process, and physical evidence*, dapat mempengaruhi mahasiswa untuk memilih program pascasarjana.

Kombinasi dari faktor-faktor ini, yang akan menjadi referensi mahasiswa dalam memilih program pascasarjana yang diinginkan. Oleh sebab itu dari segi institusi pascasarjana sangat penting untuk mengetahui minat masuk mahasiswa agar dapat dirumuskan rencana pemasarannya dengan baik, sehingga tujuan dapat di capai. Pemberian kontribusi inilah, yang membuat penelitian ini penting untuk dikaji. Tanpa diketahui dengan pasti minat mahasiswa untuk masuk dalam program pascasarjana maka segala strategi yang diterapkan tidak akan efektif.

Memahami perilaku konsumen adalah masalah mendasar ketika menentukan strategi bauran pemasaran, dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagi faktor

yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk/jasa. Perilaku setiap secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan faktor-faktor itu baik secara individu maupun bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang melakukan pembelian baik dalam memilih produk/jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus membeli.

Faktor *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi *product, price, promotion, place, personal traits, process, and physical evidence*. Kombinasi ini dapat menciptakan nilai suatu program pascasarjana dalam menempuh persaingan. Faktor *marketing mix* juga mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih. Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa untuk mencapai atau menciptakan keunggulan bersaing maka setiap program pascasarjana setidaknya harus mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan mahasiswanya. Dari pertimbangan tersebut maka penelitian ini penting untuk dikaji dan

Perumusan Masalah

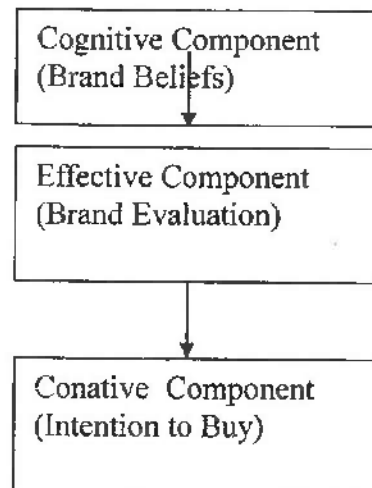
Dari latar belakang masalah diatas maka masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut.

"Faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur?"

Pengertian Sikap dan Minat

Menurut Allport (Azwar, 1998:3), menyatakan bahwa sikap sebagai "kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan dalam definisi ini sebagai suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu stimulasi yang menghendaki adanya respon.

Engel et al. (1995:346), mengemukakan bahwa "sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan fikir atau netral yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap suatu objek, yang di organisir serta mempengaruhi secara langsung dan dinamis pada perilaku". Menurut Sax, (Azwar, 1988:8), menyatakan bahwa "ada beberapa karakteristik yang terkandung dari sikap, yang meliputi arah, intensitas, keleluasaan, konsistensi dan spontanitas". Menurut Assael (1992:196), menyatakan bahwa sikap meliputi tiga komponen, pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar.2.1. Three Components Of Attitudes
Sumber: Henry Assael, 1992:196.

Minat diartikan sebagai komponen kognitif dari sikap dan biasanya diasumsikan bahwa komponen kognitif memiliki hubungan dengan komponen afektif dari sikap, (Fishbein, 1975:289). Komponen kognitif ini berhubungan dengan apa yang dipikirkan seseorang tentang objek sikap. Definisi lain dari minat adalah niat untuk berperilaku atau melakukan kegiatan. Niat ini tergantung dari sikap individu terhadap kegiatan tersebut, (Ancok, 1993:1).

Menurut pendapat Assael, (1987 : 10) "*market strategies* harus berdasarkan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen". Seperti model yang tampak pada skema di atas menunjukkan hubungan antara pemasaran dengan konsumen. Bagian inti dari model, adalah pengambilan keputusan oleh konsumen yang merupakan proses pengamatan dan evaluasi informasi mengenai produk, pertimbangan bagaimana alternatif produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan penentuan produk. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan yaitu, konsumen itu sendiri, lingkungan dan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran menunjukkan variabel-variabel dalam kendali, yang membentuk dan mempengaruhi konsumen, meliputi produk, harga, periklanan atau promosi dan distribusi yang mungkin akan diterima dan dievaluasi oleh konsumen melalui proses pengambilan keputusan.

Perguruan Tinggi Sebagai Industri Jasa

Perguruan tinggi sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi dapat di pandang sebagai suatu proses, yaitu proses produksi. Ditinjau dari proses produksi, perguruan tinggi adalah semacam perusahaan atau industri, dalam hal ini industri jasa.

Menurut, Gibson (1964:312), menyatakan bahwa *"the production and distribution of knowledge has become the greatest enterprise in America, both in term of cost and in term of long term-range consequence. This has probably been true in all societies that have struggle to survive, but the world has now reach a point in space and a time where the principal element of power is education"*

Perguruan tinggi harus di kelola menurut asas-asas ekonomi perusahaan, karena merupakan suatu industri, khususnya industri jasa pendidikan. Memang benar, perguruan tinggi bukanlah perusahaan yang senantiasa mengejar keuntungan finansial, akan tetapi bukan juga organisasi sosial murni. Oleh karena itu pengelolaannya pun harus memperhatikan manajemen bisnis, dalam hal ini sifat profesional.

Komoditi yang dipasarkan ke masyarakat oleh perguruan tinggi bermacam-macam. Menurut Ndraha (1988:162), menyatakan bahwa "jenis komoditi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi antara lain : tenaga ahli, sarjana, ilmu dan teknologi, peluang kerja, informasi ilmiah (seminar, dll)".

Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle (1990:25), menyatakan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan pada pasar yang dilayani dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Kotler dan Andersen (1995:24), menyatakan bahwa "strategi pemasaran adalah merupakan seleksi pasar sasaran, pilihan posisi kompetitif, pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani konsumen yang terpilih".

Menurut Swasta dan Irawan (1990:69), menyatakan bahwa "strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan". Menurut Gronroos (Kotler, 1995:554), menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif". Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk

menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu ke pelanggan. Pemasaran internal, menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik, sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Klien menilai kualitas jasa tidak hanya dari kualitas teknis, tetapi juga kualitas fungsionalnya, jadi menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dirumuskan sebagai berikut:

” Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur”

Manfaat Penelitian

Untuk manfaat penelitian yang ingin diperoleh dengan adanya penelitian ini, adalah :

1. Untuk penulis, mempertajam kemampuan dibidang tridharma perguruan tinggi khususnya bidang penelitian.
2. Untuk program pascasarjana pada program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr. Soetomo Surabaya, Jawa Timur sebagai bahan masukan dalam menyusun strategi pemasaran jasanya.
3. Untuk ilmu pengetahuan, sebagai sumbangan bagi pengembangan ilmu pada umumnya dan untuk ilmu manajemen pemasaran pada khususnya.
4. Untuk lulusan S-1 atau masyarakat, sebagai bahan pertimbangan dalam memilih program pascasarjana yang diinginkan dan faktor-faktor apa yang dapat dipertimbangkan.

Disain Penelitian

Penelitian ini menggunakan disain eksplorasi. Disain eksplorasi ini bertujuan untuk memberikan informasi awal terhadap suatu objek penelitian. Dan juga disain eksplorasi ini bisa dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan berbasis eksplanatif (misalnya: menjadi dasar penelitian lanjutan dengan menggunakan analisis regresi, anova atau SEM).

Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester II (tahun akademik 2007) yang terdaftar pada program studi Magister Manajemen Universitas Dr. Soetomo di Surabaya, Jawa Timur.

Sampel

Penelitian ini menggunakan total sampel atau populasi, yaitu menggunakan seluruh mahasiswa semester II (tahun akademik 2007) yang terdaftar pada program studi Magister Manajemen Universitas Dr. Soetomo di Surabaya, Jawa Timur.

Jumlah mahasiswa semester II adalah 17 orang. Namun setelah dilakukan penelitian hanya 10 mahasiswa yang memberikan informasi penuh. Sedangkan 7 lainnya tidak disertakan dalam penelitian karena informasi yang diberikan tidak lengkap dan tidak bisa dijadikan data pada penelitian ini.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan teori dan permasalahan yang dirumuskan, maka variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian, diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *product*,
2. *price*,
3. *promotion*,
4. *place*,
5. *personal traits*,
6. *process*,
7. *physical evidence*,

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah berskala interval. Sedangkan data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan mengisi kuestioner. Data primer ini menyangkut variabel yang akan diteliti. Untuk data sekunder, berasal dari program pascasarjana itu sendiri juga seluruh sumber data sekunder yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan bantuan program SPSS versi 11.00

Langkah ini bertujuan untuk mencari berapa faktor baru yang terbentuk dari sejumlah variabel awal dalam penelitian (dari total variabel dalam identifikasi atau definisi operasional variabel) dalam hal ini analisis nilai eigen value dan melihat apakah

faktor baru yang terbentuk dapat menjelaskan variabilitas data atau variabel awal atau tidak. Serta melihat tingkat keterwakilan faktor baru dengan keseluruhan data awal dalam hal ini analisis nilai varians kumulatif.

Tabel 5.2

Jumlah Faktor Baru Yang Ditemukan

No Faktor Baru	Eigen Value	% Varians	% Varians Kumulatif
1	5.773	18.042	18.042
2	4.807	15.021	33.063
3	3.884	12.137	45.200
4	3.831	11.973	57.173
5	3.740	11.686	68.860
6	3.726	11.645	80.505
7	3.512	10.975	91.480
8	1.976	6.174	97.654

Sumber : hasil print out

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa ada 8 faktor baru yang terbentuk dari variabel awal penelitian. Ke delapan faktor baru di atas, memenuhi kriteria karena memiliki nilai eigen value di atas 1.

Tabel 5.4
Penamaan Faktor baru

Faktor Baru	Variabel Loading	Nama Faktor	Loading Variabel	% Varians
1	Hubungan karyawan dan mahasiswa (X5.5)	Personal traits	0.941	18.042
	Hubungan dosen dan mahasiswa (X5.4)		0.929	
	disiplin (X6.1)		0.871	
	Tempat kuliah yang bersih, nyaman, tenang (X4.4)		0.736	
2	Reputasi Pimpinan (X5.1)	Reputasi dan akreditasi	0.901	15.021
	pameran (X3.2)		0.834	
	Status akreditasi jurusan / prodi (X1.2)		0.826	
	Dosen (X5.2)		0.766	
	Jumlah beban mata kuliah (X1.3)		0.628	
3	parkir (X7.4)	Lahan parkir dan pembangunan sarana lainnya	0.934	12.137
	Lahan untuk pembangunan sarana (X4.5)		0.818	
	Jurusan / prodi (X1.1)		0.626	
4	perpustakaan (X7.2)	Fasilitas belajar	0.912	11.973
	AC (X4.6)		0.761	

	Ruang Internet dan CD Room (X7.3)		0.694	
5	Beasiswa (X2.4)	Price	0.963	11.686
	Potongan (X2.3)		0.948	
	Prosedur pembayaran (X2.2)		0.667	
6	Kemampuan transfer ilmu dosen (X6.3)	process	0.945	11.645
	Administrasi kampus (X6.2)		0.806	
	Peraturan-peraturan (X6.4)		0.692	
	Nama universitas (X1.4)		0.668	
	Komunikasi (X3.3)		0.649	
7	Dekat fasilitas umum (X4.2)	Akses	0.917	10.975
	Penampilan karyawan (X5.3)		0.909	
	Lokasi kampus yg strategis (X4.1)		0.656	
8	Kantin dan sarana penunjang lainnya (X7.5)	Kantin dan sarana penunjang lainnya	0.677	6.174

Sumber : Data olahan

Berdasarkan hasil table diatas maka terdapat 8 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister Komunikasi pascasarjana Univ. Dr.Soetomo Surabaya, Jawa Timur . Faktor itu adalah :

1. Personal traits
2. Reputasi dan akreditasi
3. Lahan parkir dan pembangunan sarana lainnya
4. Fasilitas belajar
5. Price
6. process
7. Akses
8. Kantin dan sarana penunjang lainnya

Nilai non-redundant sebesar 4 %, ini berarti hanya ada 4 % data yang berubah, persentase ini sangat kecil dan masih bisa ditoleransi. Ini berarti bahwa model layak dianalisis atau digunakan.

Berdasarkan hasil pembahasan maka kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor personal traits memiliki nilai eigen value sebesar 5.773 dan % varians sebesar 18.042. Ini menunjukkan bahwa faktor personal traits adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister manajemen pascasarjana Univ. Dr.Soetomo Surabaya, Jawa Timur. Dan karena nilai eigen value dan % varians yang paling besar maka faktor ini yang paling dominan.

- 2 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor reputasi dan akreditasi memiliki nilai eigen value sebesar 4.807 dan % varians sebesar 15.021. Ini menunjukkan bahwa faktor reputasi dan akreditasi adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister manajemen pascasarjana Univ. Dr.Soetomo Surabaya, Jawa Timur.
- 3 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor lahan parkir dan pembangunan sarana lainnya memiliki nilai eigen value sebesar 3.884 dan % varians sebesar 12.137. Ini menunjukkan bahwa faktor lahan parkir dan pembangunan sarana lainnya adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister manajemen pascasarjana Univ. Dr.Soetomo Surabaya, Jawa Timur.
- 4 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor fasilitas belajar memiliki nilai eigen value sebesar 3.831 dan % varians sebesar 11.973. Ini menunjukkan bahwa faktor fasilitas belajar adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister manajemen pascasarjana Univ. Dr.Soetomo Surabaya, Jawa Timur.
- 5 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor price memiliki nilai eigen value sebesar 3.740 dan % varians sebesar 11.686. Ini menunjukkan bahwa faktor price adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister manajemen pascasarjana Univ. Dr.Soetomo Surabaya, Jawa Timur.
- 6 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor process memiliki nilai eigen value sebesar 3.726 dan % varians sebesar 11.645. Ini menunjukkan bahwa faktor process adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister manajemen pascasarjana Univ. Dr.Soetomo Surabaya, Jawa Timur.
- 7 Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor akses memiliki nilai eigen value sebesar 3.512 dan % varians sebesar 10.975. Ini menunjukkan bahwa faktor akses adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi magister manajemen pascasarjana Univ. Dr.Soetomo Surabaya, Jawa Timur.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka disarankan:

1. personal traits: kualitas dosen dan karyawan perlu ditingkatkan dalam konteks pelayanan kepada mahasiswa.
2. reputasi : reputasi perlu dijaga dan ditingkatkan lagi, konflik yang saat ini terjadi perlu secepatnya dicarikan jalan keluar dengan solusi win-win sehingga reputasi institusi maupun pengelolanya menjadi lebih baik dimata masyarakat dan mahasiswa

Penulis

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi UNITOMO