

THE INFLUENCE OF PRODUCTS, HUMAN RESOURCES, LOCATION AND PHYSICAL EVIDENCE ON INSTITUTIONAL IMAGE AND ITS IMPLICATIONS FOR STUDENT DECISIONS IN CHOOSING PRIVATE UNIVERSITIES IN PURWAKARTA

PENGARUH PRODUK, SUMBER DAYA MANUSIA, LOKASI DAN BUKTI FISIK TERHADAP CITRA INSTITUSI DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI PURWAKARTA

Fachmi Imannur Anwar¹, Djuni Akbar², Agus Supriyadi³, Agus Buntoro⁴

Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia¹

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia²

Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia^{3,4}

fachmi@stieb-perdanamandiri.ac.id¹, djuni.akkbar@bisnis.pnj.ac.id²,
agus.supriyadi@akuntansi.pnj.ac.id³, agus.buntoro@akuntansi.pnj.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze students' decisions in choosing private universities in Purwakarta, especially at the High School of Economics and Business Perdana Mandiri Purwakarta. Product, People, Place and Physical Evidence belonging to the High School of Economics and Business of Perdana Mandiri Purwakarta become Exogenous variable of research while Corporate image and Purchasing Decision serve as Endogenous variable. In this research the sampling method used is non-probabilistic sampling. From the population of 11,770 high school / equivalent students consisting of 46 SMA and 23 SMK in purwakarta district. In this study the authors used a structural equation model (SEM). The result of the research shows that there is a significant correlation between exogenous variables and endogenous variables either partially or simultaneously, partially. The effect of P1 on BI through P2, P3, and P4 is 14.5%. The effect of P2 on BI through P1, P3, and P4 is 35.0%. The influence of P3 on BI through P1, P2, and P4 is 11.9%. The effect of P4 on BI through P1, P2, and P3 is 25.1%, while simultaneously the effect of exogenous variables on Endogenous variables (Institutional Image) with total influence of 86.5%. Partially, the relationship between exogenous variables and endogenous variables (purchase decision). The effect of P1 on KP through BI is 12.4%. The effect of P2 on KP through BI is 25.4%. The effect of P3 on KP through BI is 12.4 %, Effect of P4 to KP through BI is 19.2%, while simultaneous influence on Endogenous variable (Purchase Decision) of 69,4%.

Keywords: Higher Education, Product, People, Place, Physical Evidence, Corporate Image, Decision in choosing Private colleges

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di purwakarta khususnya pada Sekolah tinggi ilmu ekonomi dan bisnis Perdana Mandiri Purwakarta. *Product, People, place* dan *Physical Evidence* milik Sekolah tinggi ilmu ekonomi dan bisnis Perdana Mandiri Purwakarta menjadi variabel Eksogen penelitian sedangkan *Corporate Image* dan keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel Endogen. Dalam penelitian ini Metode sampling yang digunakan adalah *non-probabilistic sampling*. Dari populasi 11.770 siswa SMA/K/Sederajat yang terdiri dari 46 SMA dan 23 SMK di kabupaten purwakarta. Dalam penelitian Ini penulis menggunakan *structural equation model (SEM)*. Hasil Penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen baik secara partial maupun simultan, secara partial Pengaruh P1 terhadap BI melalui P2,P3,dan P4 adalah sebesar 14,5%, Pengaruh P2 terhadap BI melalui P1,P3,dan P4 adalah sebesar 35,0%, Pengaruh P3 terhadap BI melalui P1, P2,dan P4 adalah sebesar 11,9%, Pengaruh P4 terhadap BI melalui P1,P2,dan P3 adalah sebesar 25,1%, sedangkan secara simultan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Citra Institusi) dengan total pengaruh sebesar 86,5%. Secara partial hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Keputusan pembelian) Pengaruh P1 terhadap KP melalui BI adalah sebesar 12,4%, Pengaruh P2 terhadap KP melalui BI adalah sebesar 25,4%, Pengaruh P3 terhadap KP melalui BI adalah sebesar 12,4%, Pengaruh P4 terhadap KP melalui BI adalah

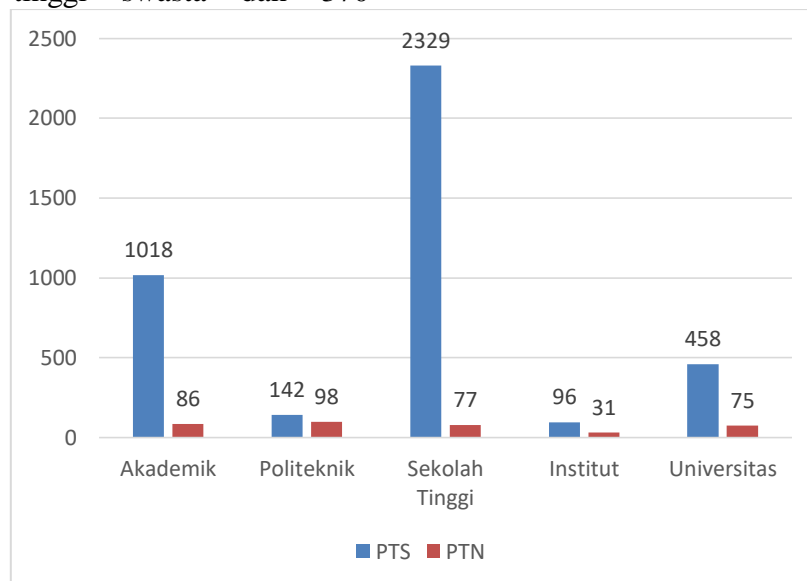
sebesar 19,2%, sedangkan secara simultan pengaruh terhadap variabel Endogen (Keputusan Pembelian) sebesar 69,4%

Kata Kunci : Perguruan Tinggi, *Product, People, Place, Physical Evidence, Corporate Image*, Keputusan dalam memilih Perguruan tinggi swasta

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia pendidikan sangatlah terasa oleh pihak swasta, dari tingkat pendidikan dasar hingga perguruan tinggi. Di Indonesia, terdapat sejumlah perguruan tinggi yang cukup banyak, berdasarkan informasi dari forlap dikti. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 4.415 perguruan tinggi di Indonesia, dengan perincian 4.045 perguruan tinggi swasta dan 370

perguruan tinggi negeri. Perguruan tinggi di Indonesia, baik PTN maupun PTS, terbagi menjadi 6 bentuk yaitu Akademi, Politeknik, Institut, Universitas, dan Akademi Komunitas. Untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci, Anda bisa melihat jumlah perguruan tinggi di Indonesia pada Gambar 1. Jumlah perguruan tinggi se-Indonesia.



Gambar 1 Jumlah Perguruan tinggi negeri dan Swasta se Indonesia

Sumber: <http://forlap.ristekdikti.go.id>, data diolah 2016

Mengingat kepentingan yang besar dari peran yang dimainkan oleh pendidikan tinggi sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. Pasal 4 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi memuat ketentuan mengenai a). menyempurnakan bakat serta membentuk sikap serta budaya bangsa yang berbudi pekerti dalam rangka meningkatkan kehidupan bangsa; b) menciptakan komunitas akademik yang inovatif, tanggap, kreatif, mahir, kompetitif, dan bersikap kooperatif

melalui pelaksanaan tugas akademis; dan c) meningkatkan pengetahuan dan teknologi dengan memperhatikan serta menerapkan prinsip *Humaniora*. Oleh karena itu, penulis sedang berusaha untuk melakukan penelitian awal atau riset pra-penelitian tentang faktor-faktor yang berdampak pada keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, terutama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. Penelitian ini akan melibatkan 50 mahasiswa yang

sedang aktif belajar di institusi tersebut sebagai responden.

Dilihat dari pre-studi dengan 25 responden atau 50% menyatakan bahwa program studi manajemen bisnis mempunyai kualitas baik, akan tetapi 25 responden lain mengatakan tidak.

Selanjutnya berdasarkan hasil *pre-study* dapat diketahui 34 responden menyatakan bahwa dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta ramah dalam mengajar, 27 responden menyatakan dosen disiplin dalam mengajar dikelas, sedangkan hanya 18 responden menyatakan dosen menyampaikan materi sesuai kurikulum (kontrak kuliah).

Dari sisi lokasi terlihat bahwa semua responden menyatakan bahwa lokasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri (STIEB) strategis dan mudah dijangkau tetapi fasilitas yang dimiliki oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri (STIEB) belum sesuai dengan harapan.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang kualitas gedung, kualitas prodak serta kompetensi dosen yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri (STIEB) Purwakarta ada 42 responden menyatakan bahwa gedung Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta bagus dan modern, 27 responden menyatakan bahwa akreditasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta baik, sedangkan 40 responden menyatakan bahwa dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta mempunyai kompetensi sendiri pada bidangnya.

Tinjauan Pustaka

Penerapan Bauran Pemasaran (7P) pada pemasaran perguruan Tinggi

Dalam buku yang bertajuk manajemen *corporate* strategi pemasaran jasa pendidikan, Buchari Alma dan Ratih Huriyati menyatakan. (Alma, Huriyati, 2008:303-310), menjelaskan tentang penerapan bauran pemasaran (7P) pada pemasaran perguruan tinggi:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan” (Kotler, 2000:448), sedangkan menurut Keegan (1997:73) produk adalah “koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seseorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.

Dalam sektor pendidikan tinggi, mahasiswa menerima reputasi yang baik, peluang karir menarik, dan berbagai pilihan yang luas. Perguruan tinggi yang dapat eksis dan unggul dalam persaingan dengan institusi lain, baik di dalam maupun luar negeri, ialah yang memberikan reputasi pendidikan yang terhormat, peluang karier yang menarik bagi lulusannya, dan program studi yang sesuai dengan minat dan potensi mahasiswa. Kesimpulannya prodak dalam jasa perguruan tinggi meliputi fakultas hingga program studi yang dimiliki oleh perguruan tinggi tersebut, kegiatan mahasiswa, organisasi mahasiswa dan reputasi yang dimiliki perguruan tinggi tersebut dalam hal ini adalah akreditasi dari perguruan tinggi dan akreditasi program studi tersebut (Alma, Huriyati, 2008:303).

b. Harga (*Price*)

Harga dalam konteks layanan pendidikan mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan mahasiswa untuk menerima layanan pendidikan yang disediakan oleh perguruan tinggi. Dalam hal harga pendidikan tinggi, pertimbangan diberikan pada berbagai hal seperti biaya kuliah, biaya pembangunan, biaya laboratorium, beasiswa, cara pembayaran, dan jangka waktu cicilan. Harga akan beriringan dengan mutu produk, produk jasa perguruan tinggi. Semakin bagus kualitas pendidikan yang ditawarkan, semakin mahal harganya. Misalnya, Perguruan tinggi yang memiliki kualitas internasional (memenuhi standar mutu internasional) biasanya akan menetapkan harga di atas berada dalam keterjangkauan mereka untuk mendapatkan pendidikan bermutu tinggi (Alma, Huriyati, 2008:306).

c. Lokasi (*Place*)

Dalam konteks jasa pendidikan tinggi, yang dimaksud dengan *place* adalah lokasi. “Penentuan perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai dengan kendaraan umum akan menjadi daya tarik bagi mereka” (Alma, 2004:383). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi perguruan Tinggi merupakan elemen yang penting dalam mempengaruhi preferensi calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu, lokasi Perguruan Tinggi perlu diatur sedemikian rupa agar dapat menjadi daya tarik bagi mahasiswa.

Lokasi dari perguruan tinggi perlu dipertimbangkan dengan cermat, termasuk aspek lingkungan sekitarnya seperti kedekatan dengan pusat kota atau perumahan, fasilitas parkir, kualitas lingkungan belajar, serta ketersediaan

transportasi yang memudahkan akses ke perguruan tinggi. Walau begitu, selain di tempat fisik perguruan tinggi (gedung), perguruan tinggi juga bisa diakses secara virtual melalui internet. “Ketersediaan website perguruan tinggi bakal menarik minat, menyediakan beragam informasi tanpa perlu berkunjung langsung ke kampus” Alma and Huriyati (2008:309).

d. Promosi (*promotion*)

Dalam bidang pendidikan tinggi, strategi promosi yang bisa digunakan meliputi periklanan seperti iklan di TV, radio, spot, dan billboard, kegiatan promosi penjualan seperti pameran dan undangan, serta interaksi langsung dengan calon mahasiswa, termasuk partisipasi dalam kegiatan hubungan masyarakat. Promosi yang berlebihan cenderung memiliki dampak negatif terhadap minat konsumen (Alma, 2004:383). Selain itu, Alma turut menyampaikan bahwa promosi dalam produk jasa pendidikan tinggi tidak begitu signifikan, bahkan bisa berdampak negatif sebagai bumerang. Perguruan tinggi yang hanya fokus pada promosi tanpa memperbaiki strategi akademiknya, akan menghadapi penurunan minat dari calon mahasiswa. Menerbitkan artikel di media cetak merupakan salah satu metode promosi yang populer di kalangan perguruan tinggi. Teknik publikasi ini memiliki biaya paling terjangkau, bahkan dalam teori tanpa biaya. (Alma, Huriyati, 2008:310).

e. Sumber Daya Manusia (*People*) Perguruan tinggi (Administrator, Dosen, dan Karyawan)

Dalam perguruan tinggi, sumber daya manusia dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu administrator, dosen, dan karyawan. (Alma, Huriyati, 2008:314)

1) Dosen

Menurut ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. Pada tahun 2005, Dosen merupakan pendidik berpengalaman dan berpengetahuan luas yang bertugas untuk mengubah, memajukan, serta menyebarkan pengetahuan, teknologi, dan seni melalui kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

2) Tenaga Kependidikan

Menurut ketentuan sebagaimana yang tertera dalam Undang-Undang Nomor. Di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, terdapat ketentuan yang dijelaskan dalam Pasal 39 ayat (1). Tenaga kependidikan bertugas untuk melaksanakan sejumlah peran penting, seperti tugas administrasi, manajemen, pengembangan, pengawasan, dan pelayanan teknis untuk mendukung kelancaran proses pendidikan di satuan pendidikan.

f. Bukti Fisik (*physical Evidence*)/ Sarana dan Prasarana

Dalam dunia pendidikan tinggi, bukti fisik berperan sebagai lingkungan di mana universitas dan mahasiswa bisa berinteraksi, serta terdapat elemen-elemen konkret yang membantu dalam menunjang kinerja maupun komunikasi dalam layanan pendidikan. Saat memberikan layanan pendidikan kepada mahasiswa, penting bagi perguruan tinggi untuk memperhatikan gaya arsitektur bangunannya dan pentingnya kecocokan antara aspek keindahan dan kegunaan bangunan sebagai tempat belajar, serta kelengkapan fasilitas seperti ruang ibadah, kegiatan olahraga, dan keamanan. Jadi, saat memberikan layanan pendidikan kepada mahasiswa, perguruan tinggi biasanya melibatkan beragam produk fisik sebagai dukungan. Misalnya dengan buku-buku di

perpustakaan yang selalu up to date. Membantu mahasiswa dalam mencari buku yang mereka perlukan di perpustakaan dan menyediakan lingkungan yang nyaman untuk membaca serta berdiskusi (Alma, Huriyati, 2008:316).

g. Proses (*Process*)/Manajemen Layanan Perguruan Tinggi

Zeithaml dan Bitner (2004:25) menjelaskan bahwa prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas nyata yang digunakan dalam memberikan layanan adalah sistem pengiriman dan operasional layanan tersebut. Proses ini berkaitan dengan langkah-langkah, tata cara, dan serangkaian kegiatan yang digunakan untuk mengantarkan layanan dari pihak yang membuatnya kepada pihak yang menggunakannya. Alma (2005:38) menyatakan bahwa proses berlangsung di luar perhatian konsumen. Proses ini berhasil dilaksanakan berkat kerjasama dari karyawan dan manajemen yang telah mengatur seluruh proses dengan lancar. Penyediaan layanan Perguruan Tinggi diselidiki dari dua perspektif utama; yaitu kualitas layanan administratif (dalam hal keandalan, responsif, jaminan, dan empati) dan kualitas layanan pembelajaran (dalam proses/mekanisme dan kualitas pelayanan pengajaran). Proses administrasi yang ditawarkan oleh universitas perlu dilakukan dengan penuh kepatuhan terhadap janji, akurat, dan dapat diandalkan. Yang terdapat dalam tawaran ialah layanan yang sesuai, responsif, dan memperhatikan kebutuhan mahasiswa. Sebagai contoh, adalah dengan menambah lebih banyak petugas yang dapat membantu mahasiswa, dan juga dengan menyediakan beberapa kursi khusus untuk mereka (Alma, Huriyati, 2008:325).

Citra (Image) Terhadap Lembaga

Citra terbentuk dari cara perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya, dengan fokus utama pada aspek layanan yang disediakan.

a. *Mirror Image*

Sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan sebaiknya memantau dengan cermat citra yang mereka bangun ketika melayani publik. Lembaga perlu mengevaluasi kinerjanya untuk mengoptimalkan pelayanan yang diberikan atau meningkatkannya lebih lanjut, yang dikenal sebagai *mirror image*.

b. *Multiple Image*

Kadang-kadang anggota masyarakat memiliki beragam pandangan terhadap perusahaan atau institusi pendidikan, di mana beberapa di antaranya merasa puas dan baik, sementara yang lain mengidentifikasi kekurangan yang perlu diperbaiki. Terdapat kepuasan yang dirasakan terhadap beberapa layanan, namun terdapat ketidakpuasan terhadap sektor layanan lainnya oleh sebagian pihak. Ini dinamakan *multiple image*.

c. *Current Image*

Bagaimana pandangan terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan biasanya disebut sebagai citra saat ini. Informasi ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan agar kita dapat memperbaiki image perusahaan secara keseluruhan.

Richard F. Gerson (1994:25), menyatakan: “*Remember that image is how your customers, prospects and competitors see you. Your reputation is what these people say about you to others. You need both a physical appearance image and a professional business image, as well as a positive reputation. If one of these is lacking, your business can easily fail*”.

Sehingga citra ini akan diperhatikan oleh masyarakat dari waktu ke waktu dan pada akhirnya akan

membentuk persepsi positif yang akan disampaikan secara lisan. Dalam pelaksanaan aktivitas sehari-hari, penting untuk tidak mengabaikan kondisi fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor, dan staf yang berinteraksi dengan publik harus senantiasa sejalan dengan maksud untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sampaikan kepada mereka pelaksanaan tindakan yang telah kami lakukan untuk memastikan kepuasan mereka, dan mintalah pendapat mereka mengenai aspek apa yang mereka pandang perlu ditingkatkan pada masa yang akan datang.

Image ini dibentuk berdasarkan kesan-kesan yang diambil dari pengalaman terhadap sebuah hal, yang pada akhirnya membentuk sikap mental. Sikap mental ini kemudian menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan, karena *image* dianggap sebagai keseluruhan pengetahuan tentang suatu hal. Institusi pendidikan, seperti organisasi nirlaba lainnya, berupaya dengan sungguh-sungguh untuk menghimpun dana yang diperlukan guna menjalankan operasional organisasi. Data ini dikumpulkan oleh individu yang terkait dengan entitas organisasi tersebut. Untuk memastikan aliran dana menjadi lebih lancar, diperlukan pembangunan citra positif bagi organisasi. Isu ini mungkin tidak sesuai bagi seorang individu karena pengalaman setiap individu bersifat unik. Di sini, organisasi diwajibkan untuk memberikan informasi yang diperlukan kepada publik secara konsisten. Berbagai strategi dapat diterapkan untuk menarik minat masyarakat terhadap sebuah institusi pendidikan, baik melalui fasilitas fisik kampus yang menarik maupun dengan penekanan pada keunggulan akademik,

nilai-nilai keagamaan, dan aspek lainnya.

- 1) Misalnya, disempurnakanlah fasilitas kampus, terutama area yang berhadapan dengan jalan raya, untuk menciptakan kesan bahwa setiap orang yang melintas di depan kampus diawasi secara cermat, yang akan mendorong keinginan orang tersebut untuk mengunjungi kampus tersebut di masa yang akan datang.
- 2) Lampu kuning yang berkedip-kedip dapat dipasang di gerbang kampus, terutama di jalan raya yang sibuk, serta dengan rambu peringatan yang jelas, menampilkan tulisan "TOLONG HATI-HATI KETIKA MEMASUKI KAMPUS DENGAN KENDARAAN".
- 3) Kerja sama dengan media massa melibatkan undangan dan penawaran kepada media massa untuk menghubungi kami setiap kali memerlukan informasi mengenai pendidikan. Kampus merupakan tempat yang kaya akan informasi.
- 4) Mencetak dan mempublikasikan publikasi di kampus juga akan meningkatkan reputasi kampus ke dunia luar. Ini akan membentuk kesan bahwa kampus ini memiliki penguasaan yang mendalam dalam bidang ilmunya.
- 5) Pihak administrasi universitas akan melakukan upaya maksimal untuk memberikan pidato, ceramah, dan seminar di berbagai lokasi. Biarkan masyarakat mengetahui informasi terkait identitas, profil, dan prestise kampus kami yang menunjukkan kepercayaan diri dan rasa bangga yang kuat.
- 6) Tawarkan nasihat dan penyuluhan yang diperlukan oleh masyarakat sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat.
- 7) Menyelenggarakan perayaan hari raya keagamaan dengan mengundang

anggota masyarakat eksternal ke kampus, serta menyelenggarakan berbagai acara lainnya.

- 8) Dan masih terdapat berbagai acara lain yang bisa diselenggarakan oleh pimpinan kampus dengan tujuan mendorong masyarakat eksternal untuk mengunjungi kampus dan memperkuat citra positifnya.

Dengan merujuk kepada penjelasan yang tercantum di atas, perguruan tinggi perlu berupaya untuk membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat sehingga masyarakat dapat memilih untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke perguruan tinggi tersebut. Pembentukan *image* ini tidak berlangsung secara instan, mengingat masyarakat memiliki tingkat sensitivitas dan kritisitas yang tinggi. Biasanya, *image* negatif bisa terbentuk dengan cepat, namun *image* positif memerlukan waktu yang lebih lama untuk terbentuk. Sebuah universitas terdiri dari banyak elemen yang bersatu dalam bentuk komponen. Komponen-komponen ini antara lain yang sudah diteliti ialah: "*academic reputation, campus appearance, cost, personal attention, location, career placement, social activities, program study and size*" (huddleston, 1982:365). Semua elemen yang menciptakan daya tarik, yang merupakan representasi dari sebuah institusi pendidikan, harus diberikan perhatian khusus oleh manajemen kampus (Alma, Huriyati, 2008: 54).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keputusan pembeli di mana konsumen secara faktual memperoleh produk. Di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi setiap alternatif dengan

cermat untuk menentukan solusi terbaik, yang akan mempengaruhi keputusan akhir mereka dalam proses pembelian. Berikut adalah definisi keputusan pembelian dari berbagai ahli yang dapat dilihat dari dibawah ini:

- a. "Menurut Kotler dan Keller (Hermawan, 2012:40), pengambilan keputusan merupakan langkah di mana konsumen membentuk enam sub keputusan, meliputi produk/jasa, merek, penyalur, kuantitas, waktu, serta metode pembayaran".
- b. "Tjiptono (Hermawan, 2012:40) mengungkapkan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk seringkali dipengaruhi oleh informasi tentang keunggulan produk tersebut, yang dapat menciptakan pengalaman menyenangkan sehingga mendorong seseorang untuk membelinya".
- c. "Sutisna (Hermawan, 2012:40) menyatakan bahwa pemilihan keputusan adalah hasil dari stimuli yang mampu memperkuat pengalaman masa lalu selama proses mencari informasi yang mempengaruhi pilihan keputusan".

Dari berbagai pendapat para ahli, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk/jasa dengan berbagai macam alternatif pilihan.

Hipotesis

Menurut Sekaran (2006:135) mengemukakan bahwa "hipotesis adalah hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis adalah gambaran mengenai keterkaitan antara apa yang diinginkan untuk dipelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang

dipertimbangkan secara sementara sebagai kebenaran yang diterima, ketika fenomena sudah dikenal, dan digunakan sebagai landasan serta petunjuk dalam proses verifikasi. Hipotesis merupakan deskripsi sementara mengenai keterkaitan antara fenomena yang kompleks".

Sementara itu, Silalahi (2006:147) menyatakan pengertian hipotesis sebagai berikut:

"Hipotesis merupakan jenis yang langsung dapat diuji, oleh karena itu, biasanya dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan (declarative). Biasanya, hipotesis ini berhubungan dengan satu atau lebih variabel."

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang peneliti rumuskan sebagai berikut:

H₀₁: Tidak Terdapat Pengaruh Produk (P1) Terhadap Citra institusi (BI)

H₁₁: Terdapat Pengaruh Produk (P1) Terhadap Citra institusi (BI)

H₀₂: Tidak Terdapat Pengaruh Sumber Daya Manusia (P2) Terhadap Citra institusi (BI)

H₁₂: Terdapat Pengaruh Sumber Daya Manusia (P2) Terhadap Citra institusi (BI)

H₀₃: Tidak Terdapat Pengaruh Lokasi (P3) Terhadap Citra institusi (BI)

H₁₃: Terdapat Pengaruh Lokasi (P3) Terhadap citra institusi (BI)

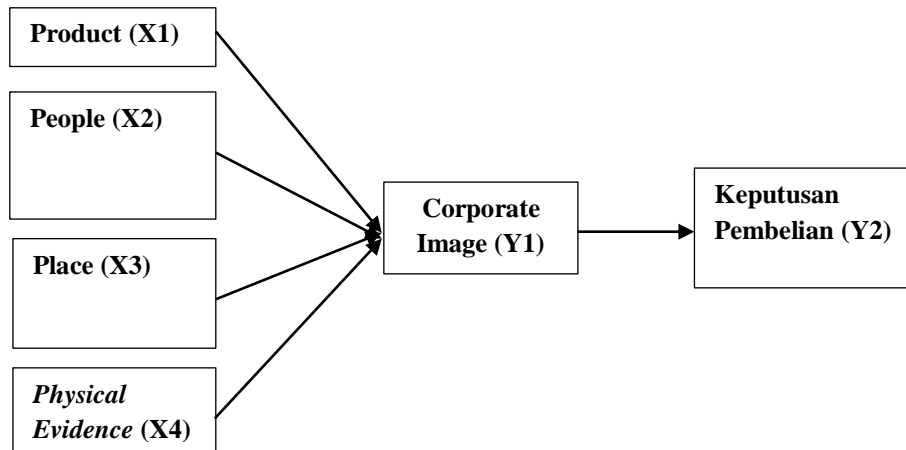
H₀₄: Tidak Terdapat Pengaruh Bukti Fisik (P4) Terhadap Citra institusi (BI)

H₁₄: Terdapat Pengaruh Bukti Fisik (P4) Terhadap Citra institusi (BI)

H₀₅: Tidak Terdapat Pengaruh Citra institusi (BI) Terhadap Keputusan Pembelian

H₁₅: Terdapat Pengaruh Citra institusi (BI) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penjelasan diatas dapat dilihat variable X mempengaruhi variable Y, dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2017

Keterangan:

Variabel (X):

X_1 = Produk yang ditawarkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri

X_2 = Sumber daya manusia di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri

X_3 = Lokasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri

X_4 = Bentuk fisik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri

Variable (Y):

Y_1 = Citra Institusi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri

Y_2 = Keputusan siswa dalam memilih Perguruan tinggi swasta

diukur. Metode ini mendiskusikan berbagai jenis atau desain penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan metode pengumpulannya, serta teknik analisis data.

Maksud penggunaan metode eksplanatif adalah untuk menguji hipotesis mengenai keterkaitan variabel variabel, seperti produk, orang, lokasi, dan bukti fisik, dengan citra lembaga dan cara hal ini memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Data dan informasi dihimpun melalui sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan, kemudian dianalisis untuk memperoleh data yang akurat mengenai fakta dan korelasi antara variabel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, serta analisis lapangan, peneliti telah merancang matriks pengembangan instrumen, yang kerap disebut sebagai variabel operasional penelitian, seperti yang tercantum di bawah ini:

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain yang mengadopsi metode penelitian deskriptif eksplanatori, di mana data yang akan digunakan adalah data kuantitatif yang terwujud dalam bentuk angka atau data yang dapat

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel Eksogen	Indikator
Produk	P1.1 Akreditasi BAN-PT
9P1)	P1.2 Akreditasi Institusi
	P1.3 Akreditasi Program Studi

Variabel Eksogen	Indikator
	P1.4 Kerja sama Program Studi dengan Perusahaan
	P1.5 Pilihan Jenjang Studi
	P1.6 Pilihan Program Studi
Sumber Daya Manusia (P2)	P2.1 Kompetensi Dosen
	P2.2 Pendidikan Dosen
	P2.3 Kompetensi bagian akademik
	P2.4 Kecepatan Pelayanan
	P2.5 Kesopanan
	P2.6 Empati
Lokasi (P3)	P3.1 Lokasi
	P3.2 Kemudahan Akses
	P3.3 Gedung
	P3.4 Fasilitas Parkir
	P3.5 Kenyamanan
	P3.6 Prasarana Pendukung
	P3.7 Gedung
	P3.8 Kebersihan
	P3.9 Kenyamanan
	P3.10 Sarana
	P3.11 Perpustakaan
	P3.12 Laboratorium
Citra Institusi (BI)	BI 1 Kegiatan atau acara-acara kampus
	BI 2 Penampilan Gedung
	BI 3 Luas Kampus
	BI 4 Harga
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller	KP 1 Sadar Kebutuhan
	KP 2 Sumber Informasi
	KP 3 Fungsi Kegunaan
	KP 4 Pendapatan Keluarga
	KP 5 Manfaat yang diharapkan

Sumber: data diolah, 2017

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari semua siswa SMA/K yang telah mendaftar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri (STIEB) Purwakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari Administrasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri (STIEB) Purwakarta hingga bulan Agustus 2017, terungkap bahwa jumlah calon siswa yang telah mendaftar sekitar 500 orang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah ditentukan berdasarkan rumus Hair dan rekan-rekan sesuai dengan yang disebutkan oleh Ferdinand (2014:173). Untuk

menganalisis SEM, dibutuhkan sampel minimal 5 kali lipat dari jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Karena dalam penelitian ini terdapat 25 variabel *manifest*, maka jumlah sampel yang digunakan adalah: Sampel minimum sama dengan Jumlah variabel manifest dikali 5, yang bila dihitung hasilnya 33×5 sama dengan 165 Responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hair, dkk (Ferdinand, 2005)), disimpulkan bahwa jumlah sampel yang ideal untuk aplikasi SEM biasanya berkisar antara 100 hingga 200 sampel. Dengan merujuk pada pendapat Hair,

165 responden telah sesuai untuk sampel.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006:27) “validitas menyiratkan sejauh mana alat ukur dapat dengan tepat dan akurat mengukur sesuatu sebagaimana seharusnya”. Ada berbagai metode yang digunakan dalam uji validitas seperti Analisis faktor konfirmatori / *Confirmatory factor analysis* (CFA). CFA digunakan untuk memastikan bahwa semua indikator dikelompokkan ke dalam faktor-faktor yang terhubung dengan cara peneliti mengaitkan indikator dengan variabel latin. Peranan CFA sungguh krusial dalam SEM. Model-model CFA dalam SEM digunakan untuk menilai peranan kesalahan pengukuran dalam model, untuk memvalidasi model multifaktorial, dan untuk menentukan efek-efek kelompok pada faktor-faktor.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai kuesioner yang mencakup indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Suatu kuesioner dianggap *reliabel* atau handal apabila respon seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2006). Uji reliabilitas mengevaluasi seberapa konsisten alat ukur dalam memberikan hasil yang serupa saat diuji ulang pada

subjek yang sama. Tingkat penerimaan adalah sebesar 0,70, meskipun nilai tersebut bukanlah suatu parameter yang "mati" (Ferdinand, 2006).

Analisis Structural Equation Model (SEM)

Pengujian model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). Selain dikenal dengan analisis struktur momen, teknik statistik ini digunakan untuk memperkirakan beberapa regresi yang berbeda tetapi saling terkait secara bersama-sama (secara simultan). Analisis SEM memungkinkan untuk menggunakan beberapa variabel dependen dan variabel ini juga dapat bertindak sebagai variabel independen bagi variabel dependen lain, sesuatu yang tidak mungkin dilakukan dalam analisis regresi. Artinya, SEM bisa dimanfaatkan untuk model penelitian yang melibatkan variabel intervening seperti pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Struktural Equation Model (SEM)

Pengujian Asumsi Normalitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan secara multivariat, dan hasil output uji normalitas dapat dilihat pada hasil output tabel 2 berikutini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Relative Multivariate Kurtosis=1.256							
Test of Multivariate Normality for Continuous Variables							
Skewness		Kurtosis		Skewness & Kurtosis			
Value	Z-value	P-value	Z-score	P-value	Chi-square Score	Score	P-value
458.331	41.904	0.000	1.450.459	16.216	0.000	2.018.874	0.000

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan output pada Tabel 2, terlihat normalitas *multivariat* tidak memenuhi distribusi normal karena *P*-

Value untuk *skewness* dan kurtosis sebesar $0.000 < 0.05$.

Pengujian Model Penelitian

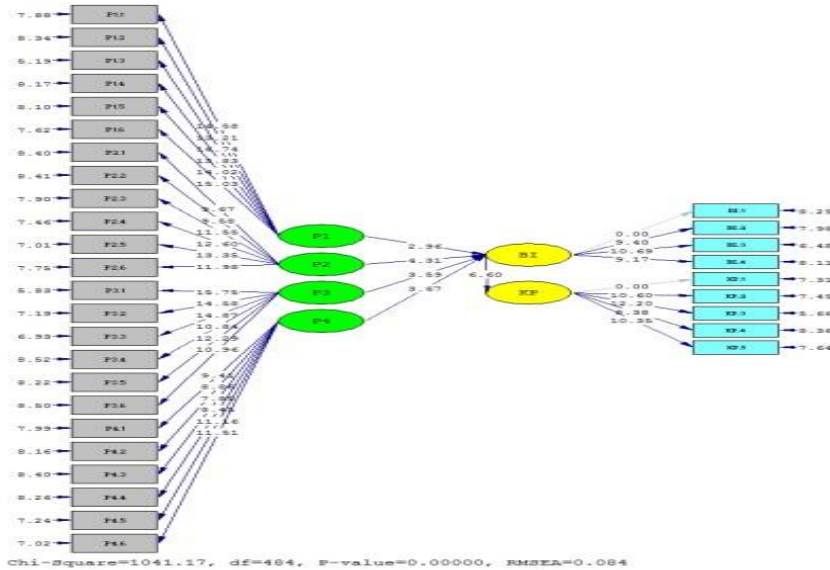
Tabel 3. Goodness of Fit Pengujian Model Penelitian

Indikator Fit	Nilai yang Direkomendasikan	Hasil Penelitian	Evaluasi Model
Absolut Fit			
Probabilitas	$p > 0.05$	0.000	Tidak Signifikan
Normed Chi-Square (X^2/df)	< 2 $2 < X^2$		Over Fitting
RMSEA	< 0.10 < 0.05 < 0.01		Good Fit
P-value for test of close fit	> 0.05	0.001	Marginal Fit
GFI	> 0.90	0.77	Marginal Fit
AGFI	> 0.90	0.73	Marginal Fit
Comparative Fit			
NFI	0.9	0.94	Marginal Fit
NNFI or Tucker Lewis Index (TLI)	0.9	0.97	Marginal Fit
CFI		0.9 0.97	Good Fit
RFI		0.9 0.4	Poor Fit
Parsimonious Fit			
PNFI	0-1	0.85	Lebih besar lebih baik
PGFI	0-1	0.65	Lebih besar lebih baik

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 yang telah disajikan di atas, disimpulkan bahwa nilai RMSEA sebesar 0.065 menandakan kesesuaian model, sementara indikator lain menunjukkan bahwa model ini dapat dianggap layak. Pencocokan keseluruhan model tidak dapat dilakukan dengan segera, melainkan memerlukan pemanfaatan ukuran derajat kesesuaian atau *goodness of fit (GOF)*. *The Goodness of Fit measures are classified into three*

categories: (1) absolute fit measures, (2) incremental fit measures, and (3) parsimonious fit measures. Apabila indikator yang mengevaluasi kesesuaian model tersebut menghasilkan nilai yang memenuhi standar Nilai Pemotongan, dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut menunjukkan kesesuaian yang baik. Dari hasil estimasi model, diperoleh hasil sebagai berikut:

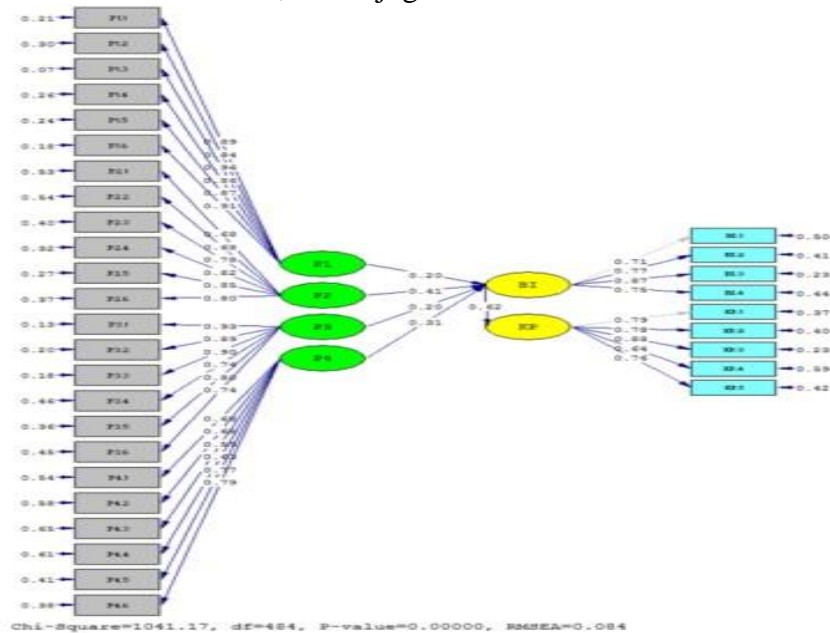


Gambar 3. Diagram t-value Model

Sumber: Data diolah, 2017

Pada Gambar 4. 1, didapatkan bahwa koefisien konstruk, *loading factor*, dan *t-value* memenuhi kriteria yang diperlukan (tercapai nilai *good fit*). Selain dari *t-value* model, kita juga

dapat melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten dari estimasi model yang dihasilkan. Berikut adalah hasilnya:



Gambar 4 Model Struktural (Standardize)

Sumber: Data diolah, 2017

Model tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan memenuhi

semua standar yang diperlukan. Setelah melihat kombinasi berbagai ukuran

kecocokan yang berbeda, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan cocok dalam merepresentasikan data dapat (*good fit*), sehingga dapat diteruskan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel Produk Terhadap Variabel Citra Institusi Hipotesis:

H₀₁: Tidak Terdapat Pengaruh Produk (P1) Terhadap Citra institusi (BI)

H₁₁: Terdapat Pengaruh Produk (P1) Terhadap Citra institusi (BI)

Dari Gambar 4, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen produk (P1) terhadap variabel laten endogen citra institusi (BI) sebesar 0.20, menunjukkan hubungan yang rendah antara produk (P1) dengan citra institusi (BI). Berdasarkan Gambar 5.9 nilai t hitung variabel produk (P1) sebesar 2,96, hasil ini lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu ± 1.96 , sehingga H₀ ditolak, yang berarti terdapat pengaruh Produk (P1) terhadap citra institusi (BI).

Pengaruh Variabel Sumber Daya Manusia Terhadap Variabel Citra Institusi Hipotesis:

H₀₂: Tidak Terdapat Pengaruh Sumber Daya Manusia (P2) Terhadap Citra institusi (BI)

H₁₂: Terdapat Pengaruh Sumber Daya Manusia (P2) Terhadap Citra institusi (BI)

Dari Gambar 4, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen Sumber daya manusia (P2) terhadap variabel laten endogen citra institusi (BI) sebesar 0.41, menunjukkan hubungan yang sedang antara Sumber daya manusia (P2) dengan citra institusi (BI).

Berdasarkan Gambar 5.9 Nilai t hitung untuk variabel Sumber Daya

Manusia (P2) adalah 4,31, hasil ini melebihi nilai batas kritis yang telah ditetapkan yaitu ± 1.96 . Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) ditolak, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Sumber Daya Manusia (P2) terhadap citra institusi (BI).

Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Citra Institusi Hipotesis

H₀₃: Tidak Terdapat Pengaruh Lokasi (P3) Terhadap Citra institusi (BI)

H₁₃: Terdapat Pengaruh Lokasi (P3) Terhadap citra institusi (BI)

Dari Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel laten eksogen Lokasi (P3) terhadap variabel laten endogen citra institusi (BI) sebesar 0,20 menandakan adanya korelasi yang rendah antara Lokasi (P3) dan citra institusi (BI). Berdasarkan Gambar 5.9, nilai t hitung variabel lokasi adalah 3,59, yang melebihi nilai batas kritis yang ditetapkan sebesar ± 1.96 . Oleh karena itu, H₀ ditolak, menunjukkan adanya pengaruh Lokasi (P3) terhadap citra institusi (BI).

Pengaruh Variabel Bukti Fisik Terhadap Citra Institusi Hipotesis

H₀₄: Tidak Terdapat Pengaruh Bukti Fisik (P4) Terhadap Citra institusi (BI)

H₁₄: Terdapat Pengaruh Bukti Fisik (P4) Terhadap Citra institusi (BI)

Dari Gambar 4, terlihat bahwa koefisien variabel laten eksogen Bukti Fisik (P4) terhadap variabel laten endogen citra institusi (BI) adalah 0.31, menunjukkan tingkat hubungan yang rendah antara Bukti Fisik (P4) dengan citra institusi (BI). Berdasarkan Gambar 5.9, nilai t hitung variabel bukti fisik adalah 3,67. Nilai tersebut melebihi batas kritis yang telah ditetapkan sebesar $\pm 1,96$. Oleh karena itu, H₀ ditolak, menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh Bukti Fisik (P4) terhadap citra institusi (BI).

Pengaruh Variabel Citra Institusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis:
H₀₅: Tidak Terdapat Pengaruh Citra institusi (BI) Terhadap Keputusan Pembelian

H₁₅: Terdapat Pengaruh Citra institusi (BI) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Gambar 4, terlihat bahwa koefisien variabel laten eksogen citra institusi (BI) terhadap variabel laten endogen Keputusan Pembelian (KP) adalah sebesar 0,62, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara citra institusi (BI) dan Keputusan Pembelian (KP). Berdasarkan pada Gambar 5, nilai t hitung variabel citra institusi adalah 6,60. Hasil ini melebihi batas kritis yang telah ditetapkan sebesar $\pm 1,96$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) dapat ditolak, yang menunjukkan bahwa Citra institusi (BI) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Pengaruh citra institusi Bank Indonesia (BI) terhadap Keputusan Pembelian (KP) tercermin dalam nilai R square (R²). Nilai R square sebesar 0,38 menunjukkan bahwa kontribusi citra institusi BI terhadap Keputusan Pembelian (KP) adalah sebesar 38%, sementara 62% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diidentifikasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan siswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri Purwakarta, ditemukan bahwa variabel eksogen seperti *Product*, *People*, *Place*, dan *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan oleh institusi pendidikan dalam memengaruhi preferensi calon mahasiswa. Institusi ini perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia (*People*), karena faktor ini sangat memengaruhi citra institusi. Selain itu, setiap program studi harus memiliki nilai tambah (*value*) yang membedakannya dari perguruan tinggi swasta lainnya di Purwakarta. Meski telah dikenal oleh masyarakat setempat, institusi ini perlu terus memperbaiki kualitas program studi dan menambah fasilitas untuk menghasilkan lulusan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi tidak hanya mengandalkan metode survei kuesioner, tetapi juga melibatkan wawancara mendalam dengan responden atau pihak manajemen untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat menambah jumlah responden dan, jika memungkinkan, menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika yang lebih menyeluruh. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian memiliki validitas yang lebih tinggi dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Hawary and Batayneh.(2010). *The Effect Of Marketing Communication Tools On Non-Jordanian Students'Choice Of Jordanian Public Universities: A Field Study*. Vol. 6 No. 2. 2010
- [2] Alma,Buchari dan Ratih Huriyati.(2008).*Manajemen*

- Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan fokus pada mutu dan layanan prima.* Bandung Alfabeta
- [3] Arif Hartono.(2012). *Information Requirements In The Selection Of Indonesian Higher Education Institutions: Evidence From Education Expo Visitors.* Vol 2 No 09
- [4] Bungin,Burhan.(2005). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif.*Jakarta.Kencana Prenamedia Group
- [5] Calkins and welki.(2006). *Factors That Influence Choice Of Major: Why Some Students Never Consider Economics.* Vol. 33 No. 8.2006
- [6] Creswell, John.(2010). *Reserch Design Pendekatan Kualitatif, kuantitatif, dan mixed.* Yogyakarta.Pustaka Pelajar
- [7] Dalci et. al.(2013). *Factors That Influence Iranian Students' Decision To Choose Accounting Major.* Volume 3 No.2.2013
- [8] Elfrida Manoku.(2015).*Factors That Influence University Choice Of Albanian Students.* Vol.11, No.16.2015
- [9] Emanuela Maria.(2010). *Higher Education Student Choice Influencing Factors.* Vol. 1 No. 3.2010
- [10] Hair jr,joseph.F,dkk.2009.*Multivariate Data Analysis Seventh Edition*
- [11] Haryono,Siswoyo.2017.*Metode SEM untuk penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS.*Jakarta.Luxima Metro Media
- [12] <http://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan-tinggi/homegraphpt>
- [13] <http://stieb-perdanamandiri.ac.id/index.php/olibisnis/view/35>
- [14] <http://www.kopertis12.or.id/2015/09/29/daftar-nama-perguruan-tinggi-non-aktif-per-29-september-2015.html>
- [15] <http://www.purwakartakab.go.id/>
- [16] Joseph Sia Kee Ming.(2010). *Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision In Malaysia:A Conceptual Framework.* Vol. 1 No. 3.2010
- [17] Khanfar.(2015). *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Ummiah Telecommunication Company at*
- [18] Kotler,Keller..2009. *Manajemen Pemasaran jilid I.*Jakarta. Erlangga
- [19] Kusumawati et.al.(2010). *Exploring Student Choice Criteria For Selecting An Indonesian Public University: A Preliminary Finding.* Preliminary Finding. ANZMAC 2010 Doctoral Colloquium (pp. 1-27)
- [20] Leylana.et.all.Pengaruh *Service Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus Dan Pelatihan Royal English Toefl & ToEIC Center Malang).Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 24 No. 1
- [21] Lien.et.all.(2015). *Factors Influencing VNU-IS Students' Choice Of University.* Vol. 31, No. 4.2015
- [22] Lonela and George.(2014)..*A Model Of Students University Decision Making Behavior.* Volume II, Issue 3.2014
- [23] Lonela and George.(2014). *Educational Marketing: Factors Influencing The Selection Of A*

- University. Volume II, Issue 3.2014
- [24] Navrátilová Tereza.(2013). *Analysis And Comparison Of Factors Influencing*
- [25] Nurdianto dan Yuniati.(2013).Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda.Vol. 2 No. 10.2013
- [26] Oosterbeek, Hessel;Groot, Wim;Hartog, Joop.1992. An Empirical Analysis of University Choice and Earnings. *De Economist*; 1992; 140, 3; ProQuest
- [27] pg. 293
- [28] Praboyo and Soedarsono.2015. *Influential Factors In Choosing Higher Education Institution: A Case Study Of A Private University In Surabaya*. Vol. 9, No. 1
- [29] Prattana Thongplean.2012. *Service Marketing Mix Factors Affecting Customers Decision On Choosing A Beauty Salon*. Srinakharinwirot University
- [30] Rayfiel.et.all.2013. *Factors That Influence Student DecisionsTo Enroll In A College Of AgricultureAnd Life Sciences*. NACTA Journal • March
- [31] Riadi, Edi.2015.*Statiska Penelitian*.Jakarta.Andi
- [32] Shepherd Mupemhi.(2013). *Factors Influencing Choice Of A University By Students In Zimbabwe*. Vol. 7(36), pp. 3723-3729.(2013)
- [33] Simon and Taylor.(2011).*Career History And Motivations For Choosing LIS: A Case Study*. Vol. 60 No. 9.2011
- [34] Tirtarahardja,Umar dan La sulo.(2012).*Pengantar Pendidikan*.Jakarta. Rineka Cipta
- [35] Ulkhaq. Al.(2016).*Assessing Campus Sustainability A Report From Dipenogoro University*. Vol. 6, No. 8.2016
- [36] Undang Undang Republik Indonesia No.14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
- [37] *University Choice*. Vol. 5, Issue 3, pp. 90-100
- [38] Wantanee Embanrung.(2012). *Service Marketing Mix Factors Affecting Decision Making Of Trainees In Choosing Private Massage Training Schools In Bangkok*. Srinakharinwirot University.2012
- [39] Wildman.et.all.(2002). *Factors Influencing Choice Of Major In Agriculture*. NACTA Journal; Sep 2002; 46, 3; ProQuest Zarqa city-Jordan. Vol 6 No 5.2002