

Pengaruh Citra Lembaga Biaya Dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 - STIE Swasta Terakreditasi B LLDIKTI Wilayah III Di DKI Jakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Februari 2021

Oleh : Rufial¹
Email : rufialdani@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh Citra Lembaga, Biaya, Lokasi Pendidikan terhadap pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 STIE Swasta terakreditasi B Kopertis Wilayah III DKI Jakarta. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif survey dengan jumlah sampel 60 responden,. Metode analisi yang digunakan adalah SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa citra lembaga ,biaya , lokasi pendidikan baik secara parsial dan bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan masuk perguruan tinggi pada mahasiswa program studi manajemen S1 STIE swasta terakreditasi B LLDIKTI wilayah III DKI Jakarta. Citra lembaga pendidikan memiliki koefisien regresi yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dibandingkan biaya pendidikan dan lokasi pendidikan. Nilai kontribusi (R^2) seluruh variabel eksogen terhadap pengambilan keputusan sebesar 26,9 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar model penelitian. Dengan demikian Citra Lembaga Pendidikan , Biaya Pendidikan dan Lokasi Pendidikan serta *Reason to Choice* secara bersama sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan. Biaya pendidikan secara parsial ditemukan memiliki koefisien regresi yang sangat kecil sebesar 0.02 dan tidak signifikan dimana nilai t-test \leq t-tabel .

Kata kunci : citra lembaga pendidikan, biaya pendidikan, lokasi pendidikan, *reason to choice*, pengambilan keputusan.

1. PENDAHULUAN

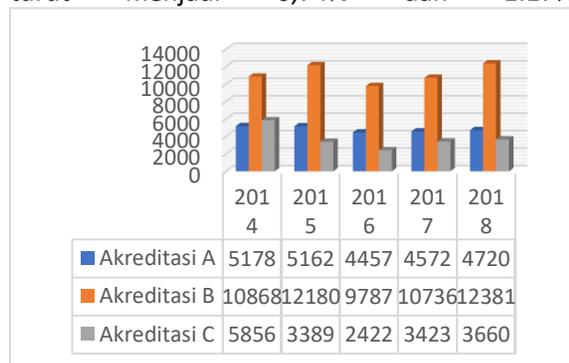
Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta, menyebabkan persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta yang semakin ketat. Calon mahasiswa bebas memilih Perguruan Tinggi Swasta mana yang mereka minati sebagai tempat untuk mengikuti perkuliahan. PTS di DKI Jakarta berusaha untuk bersaing dengan menarik minat mahasiswa mengenyam pendidikan di salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta tersebut. Agar dapat menarik minat mahasiswa tersebut, PTS perlu mengetahui informasi mengenai kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa.

Dalam perguruan tinggi, pendidikan yang ditempuh difokuskan pada satu bidang konsentrasi minat dan nantinya diharapkan dapat diimplementasikan dalam dunia kerja. Keinginan masyarakat khususnya kalangan remaja untuk mendapatkan karir dan pekerjaan yang baik dengan ketatnya persaingan, mendorong timbulnya begitu banyak perguruan tinggi yang menyebar di Indonesia. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang terdapat di Indonesia hanya dapat menampung calon mahasiswa yang tersaring dalam Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) melalui ujian yang dilakukan serentak di seluruh Indonesia. Namun bagaimana dengan calon mahasiswa yang tidak bisa mengikuti tes tersebut atau

bahkan tidak lulus dalam seleksi masuk perguruan tinggi.

Apabila melihat dari data diatas tentu ini menjadi peluang untuk mendirikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ingin memberikan layanan pendidikan kepada calon Mahasiswa yang tidak lolos seleksi masuk PTN. Saat ini di setiap provinsi bahkan setiap kota terdapat PTS. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berlomba-lomba untuk merebut minat calon mahasiswa untuk mengenyam pendidikan di lembaga pendidikan tersebut, Menjamurnya Perguruan Tinggi Swasta pada kota-kota di tiap-tiap provinsi, juga terjadi di Ibu kota Jakarta.

Berdasarkan informasi table 1.3 dan gambar 1.3 diatas terlihat dari total PTS STIE yang terdaftar pada kopertis wilayah III untuk propinsi DKI Jakarta sebanyak 33 STIE, dengan jumlah STIE program studi manajemen yang terakreditasi masing – masing untuk A hanya terdiri 3 lembaga , B berjumlah 15 lembaga dan C sebanyak 13 lembaga serta 2 STIE berstatus Terakreditasi. Total jumlah mahasiswa yang terdaftar pada stie akreditasi B selama periode 2014 – 2018 mengalami perkembangan jumlah mahasiswa yang fluktuatif, dimana pada tahun 2014 dan 2015 mengalami kenaikan dari 10.868 orang menjadi 12.180 orang (gambar 1) dengan pertumbuhan rata –rata pada tahun tersebut sebesar 0,92%. Penurunan pertumbuhan rata –rata jumlah mahasiswa yang cukup besar terlihat pada tahun 2016 menjadi - 1,51%, tetapi pada 2 (dua) tahun terakhir terjadi peningkatan pertumbuhan rata-rata berturut – turut menjadi 0,74% dan 1.17%.



Informasi data dari hasil survey awal diperoleh bahwa faktor yang paling utama dipertimbangkan serta diperhatikan oleh mahasiswa adalah faktor pengambilan keputusan yang pada umumnya jawaban yang diperoleh dari responden 34,5% dalam memilih STIE swasta dengan melalui referensi pihak lain, lingkungan sosial, merupakan faktor yang paling menjadi pertimbangan oleh para mahasiswa/ konsumen.

Selain itu, pola asuh orang tua juga dapat memberikan pengaruh kepada anak-anaknya dalam pengambilan keputusan untuk memilih program studi pendidikan di perguruan tinggi, Pada dasarnya, semua orang tua menghendaki anak-anak mereka menjadi anak yang cerdas, baik dan terampil serta bisa bersaing dalam karir setelah selesai menempuh pendidikan di perguruan tinggi serta perubahan yang positif pada diri mereka sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati, 2011) menunjukkan hasil bahwa mahasiswa di Indonesia mengungkapkan bahwa mereka mengambil keputusan berdasarkan kombinasi beberapa faktor. Rata-rata, peserta menyebutkan setidaknya tiga faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk memilih universitas daripada hanya mengandalkan satu faktor.

Hasilnya menunjukkan bahwa total pengeluaran (biaya) (40), reputasi (36), kedekatan (33), prospek kerja (20), orang tua (18) adalah lima kriteria pilihan paling penting bagi siswa Indonesia. Lima faktor berikutnya yang paling sering disebutkan oleh responden, dalam urutan frekuensi yang menurun, adalah kualitas akademik (17), teman (15), psikologis (motif pilihan) (13), fasilitas (11) dan lingkungan kampus (11)). Hasil ini menunjukkan pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi merupakan faktor yang paling penting bagi mahasiswa.

Sementara itu pertimbangan citra lembaga pendidikan relatif rendah hanya 12% hal ini cenderung disebabkan karena terbatasnya jumlah STIE yang Terakreditasi A, sehingga disinyalir mengakibatkan terbatasnya

pilihan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut. Terkait dengan variabel citra lembaga sangatlah penting untuk bisa menarik minat calon mahasiswa yang sedang mencari lembaga untuk melanjutkan pendidikan. Dengan semakin banyaknya pilihan PTS di Jakarta, tentu calon mahasiswa memilih kampus yang memiliki kualitas. Karena dengan adanya kualitas akan melahirkan sebuah citra positif pada institusi lembaga pendidikan (Indrioko, 2015).

Citra lembaga memiliki peranan penting bagi para calon mahasiswa dalam menentukan pilihan mereka dalam melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Menurut (Chen, 2016), citra lembaga atau merek merupakan hubungan penting antara perusahaan penyedia jasa dan konsumen dan secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan dan melakukan penilaian terhadap apa yang akan ia beli, dalam hal ini perekrutan siswa.

Faktor utama penyebab rendahnya mutu pendidikan adalah kondisi pengajar yang kualifikasinya tidak layak atau mengajar tidak sesuai bidang keahliannya. Tantangan yang terkait dengan mutu pendidikan mencakup tantangan pribadi, kompetensional pribadi maupun keterampilan pendidik dalam melaksanakan tugas Tri Dharma Perguruan tinggi. Djohar, H.(2006: 72).

Di lain pihak faktor biaya pendidikan diperoleh jawaban responden juga sangat rendah sekitar 12,5%, padahal seperti diketahui konsumen juga sering menghubungkan harga/ biaya yang mereka keluarkan dengan kualitas produk atau jasa yang diterima seperti yang dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2007)

Dari survei awal diperoleh hasil bahwa dengan memperhatikan faktor pertimbangan keberadaan lokasi kampus disinyalir hanya mempengaruhi dalam memilih perguruan tinggi sebesar 12%. kemudahan akses menuju perguruan tinggi, letak yang tidak begitu jauh dari pusat kota dan kemudahan akses menuju objek penting dapat mempengaruhi pengambilan keputusan para lulusan SMA/ MA/

SMK dalam memilih suatu perguruan tinggi. Sehingga dalam pemilihan perguruan tinggi mana yang akan dipilih dalam melanjutkan pendidikan, maka faktor lokasi atau keberadaan perguruan tinggi tersebut menjadi faktor pertimbangan yang penting.

2.METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, untuk mengetahui hubungan sebab akibat dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016) yaitu variabel independen (bauran promosi, harga, dan kualitas layanan) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu dari Juni sampai Agustus 2019. Penelitian dilaksanakan pada PT.Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Timur. Perusahaan tersebut dipilih karena memberikan data hasil survey kunjungan lapangan ke pelanggan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016), agar mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu pelanggan yang memilih all channel dan sudah berlangganan indihome minimal selama satu tahun. Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (sample size) ditetapkan 55 responden dengan pertimbangan teori Gay dan Diehl (1992) dalam Mahanani, & Sari (2017) bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner (dalam skala Likert) kepada responden (pelanggan indihome) yang dilakukan satu kali tanpa ada uji coba pendahuluan. Data kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel bauran promosi (X1), harga, (X2), kualitas layanan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan. Analisis data kuantitatif mencakup uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), uji asumsi klasik

(Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas), analisis determinasi dan regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F

3.LANDASAN TEORI

A. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Definisi pengambilan keputusan menurut (Dial, 2014;11) sebagai berikut “Proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai proses di mana siswa memutuskan apakah akan kuliah atau tidak”. Hal tersebut dapat dimaknai sebagai suatu tahapan yang sangat penting sebelum melakukan pembelian

Definisi Pengambilan Keputusan menurut (Lunenburg, n.d.;2) :“Pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternative untuk mencapai hasil yang diinginkan.”

(Harvey, 2007;3) ;“Pengambilan Keputusan didefinisikan sebagai proses melalui alternative mana yang akan dipilih dan kemudian dikelola melalui implementasi untuk mencapai tujuan bisnis. Selanjutnya menurut Yee & Kay (2011 :264) :

“Proses pengambilan keputusan adalah tindakan yang melibatkan analisis yang dihasilkan dalam pemilihan suatu tindakan diantara beberapa alternatif.

B. Citra LembagaBiaya

Citra Lembaga Didefinisikan oleh (Azoury & Khoury, n.d.;3) dengan menyatakan bahwa :“Citra Merk didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang terkait dengan nama merek tertentu”.

Citra merk sangat mempengaruhi peningkatan penjualan dan penguatan loyalitas merek,sehingga hal tersebut sangat dipertimbangkan dalam konteks perusahaan dan dalam bidang nirlaba. Berkaitan dengan perguruan tinggi, universitas berusaha untuk membangun citra yang berbeda untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar.

“Citra Merek merupakan kunci dalam pemasaran yang digunakan sebagai informasi untuk memprediksi kualitas produk, mengembangkan prediksi pembelian dan menyimpannya ke dalam ingatan sebagai suatu kesan. Merek juga merupakan hubungan penting antara perusahaan dan konsumen yang secara signifikan mempengaruhi pembelian pelanggan dalam mengambil keputusan serta melakukan penilaian”.

Citra merek secara fungsional digunakan untuk mengatasi tuntutan eksternal konsumen yang mengacu pada produk atau layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan seperti fasilitas bangunan, sumber daya lingkungan dan program kurikulum yang ditawarkan.

C. Biaya

Biaya didefinisikan oleh (Romano & Djajalaksana, 2010;3) bahwa :“Biaya didefinisikan dan diukur dengan apa yang dikeluarkan siswa di perguruan tinggi per tahun seperti biaya kuliah dan biaya kebutuhan hidup selama menjalani proses perkuliahan”.

Definisi biaya lainnya dijelaskan oleh (Lyanna & Abraham, 2012;4) dengan menyatakan bahwa :“Biaya pendidikan mencakup berbagai komponen seperti biaya kuliah, biaya hidup, biaya bahan pendidikan seperti buku teks, biaya medis, biaya visa dan biaya lainnya”.

Biaya kuliah dari berbagai temuan menunjukkan bahwa biaya kuliah untuk gelar sarjana bervariasi di setiap lembaga pendidikan suatu negara. Sedangkan biaya hidup merupakan pengeluaran yang dihabiskan untuk barang-barang seperti akomodasi, makanan, transportasi, telekomunikasi dan lainnya.

Biaya hidup sendiri sulit untuk diprediksi karena tergantung situasi ekonomi masing-masing negara dan gaya hidup mahasiswa. Kemudian biaya visa mengacu pada biaya yang terlibat dalam memperoleh izin bagi siswa internasional untuk bepergian, masuk atau menetap di suatu negara tertentu. Siswa perlu mendapatkan visa sebelum bepergian ke negara tujuan khusus bagi mahasiswa yang melanjutkan studi di luar negeri.

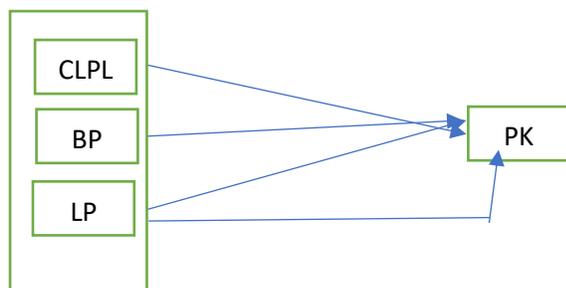
D. Lokasi

Secara umum, lokasi yang baik bisa memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya. Menurut Swastha dalam (Wulandari, 2013), lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan.

Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Wulandari, 2013), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan untuk menentukan pilihan dimana tempat usaha didirikan, aktivitas usaha atau kegiatan operasional. Lokasi perguruan tinggi juga dapat menentukan *image* dari perguruan tinggi tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Sumber: Hasil olahan penulis (2021)

Hipotesis Penelitian :

H1: Citra Lembaga berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Masuk STIE Swasta

H2 : Biaya berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Masuk STIE Swasta . :

H3 : Lokasi Pendidikan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Masuk STIE Swasta

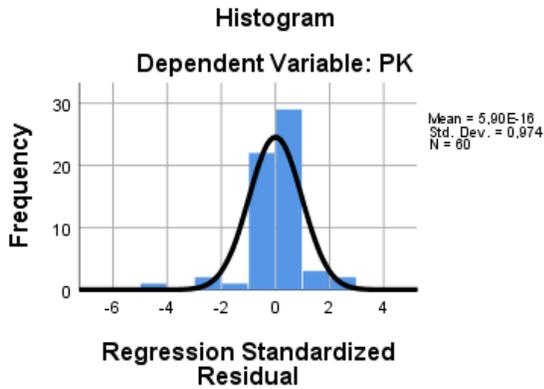
H4 : Citra Lembaga, Biaya, Lokasi Pendidikan berpengaruh secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan Masuk STIE Swasta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

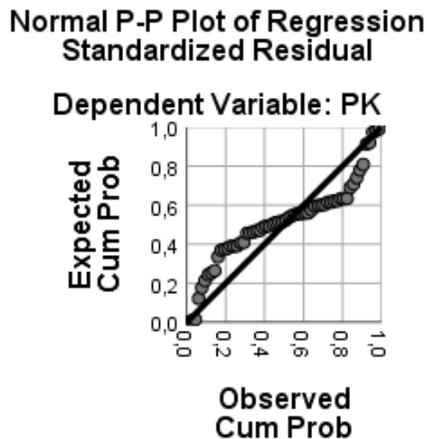
Karakteristik Responden dari 60 responden yang diteliti. Uji Kualitas Data (Uji Instrumen) Data yang dikumpulkan dari kuesioner berupa sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili variabel yang diteliti yaitu citra Lembaga (X1), Biaya (X2), lokasi Pendidikan (X3) dan pengambilan keputusan masuk perguruan tinggi STIE Swasta di DKI Jakarta (Y) menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan kuesioner. Uji validitas instrumen dari keempat variabel yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung, koefisien korelasi Product Moment Carl Pearson (rentang 0,280 – 0,677) lebih besar dari r tabel (0,270) dengan df 60-2 = 58 dan $\alpha = 5\%$.

Uji reliabilitas pada Tabel 1 di bawah menunjukkan keempat data instrumen variabel penelitian adalah reliable karena nilai koefisien korelasi r Alpha Cronbach lebih besar dari nilai standard reliabilitas 0,60.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed)) keempat variabel lebih besar dari 0,05 yaitu antara 0,092 - 0,677 berarti variabel citra Lembaga, Biaya ,lokasi Pendidikan dan pengambilan keputusan masuk perguruan tinggi STIE Swasta di DKI Jakarta seluruhnya terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:



Gambar 3: P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Uji normalitas data menggunakan grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal Pola menunjukkan distribusi yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.

Plot (P-Plot) Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,81129899
Most Extreme Differences	Absolute	,200
	Positive	,195
	Negative	-,200
Test Statistic		,200
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

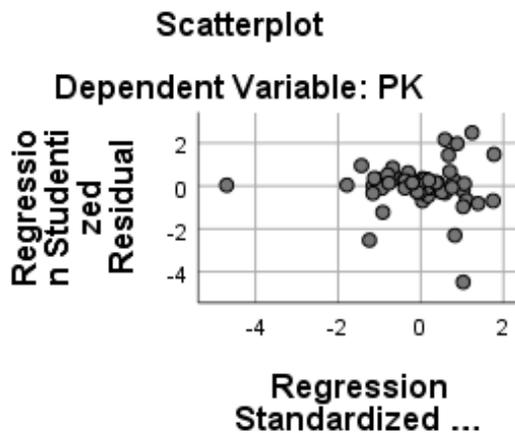
Tabel 2. Uji Normalitas

Pada Gambar 3, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Gejala multikolinearitas pada 6dany model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai tolerance dari ketiga variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (lihat Tabel 3) maka diduga bahwa tidak terdapat multikolieritas antar variabel 6danya6dent (bebas). Tabel 3. Uji Multikolinearitas Coefficientsa Model Collinearity Statistics Tolerance VIF 1 Sumber : .

Hasil Pengolahan SPSS 20 Uji Heterokedastisitas untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual (faktor pengganggu) untuk semua nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik Scatter Plot.

Pada gambar 4 , terlihat titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, disimpulkan model regresi tidak mengandung 7danya heterokedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Analisis Determinasi Berganda (R²)

Pada Tabel 5 diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 51,8% dan koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,269, Artinya, 26,9 % variasi nilai variabel dependen pengambilan keputusan masuk perguruan tinggi STIE Swasta program studi Manajemen S1 di LLDIKTI wilayah III DKI Jakarta dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel independen yang terdiri dari citra lembaga, biaya dan lokasi pendidikan . Sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Tabel 5. Koefisien Determinasi dan Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,269	,230	2,886

a. Predictors: (Constant), LP, BP, CLP

b. Dependent Variable: PK

Sumber : SPSS versi 22.

Tabel 6. Koefisien Regresi Berganda .

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,174	5,226		1,564	,123
	CLP	,205	,080	,311	2,568	,013
	BP	,408	,134	,358	3,040	,004
	LP	-,054	,120	-,053	-,448	,656

a. Dependent Variable: PK

Sumber: Diolah dengan SPSS 22

dan Determinasi Berganda (R²) Model Summary^b Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .750^a .562 .536 2.931

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Bauran Promosi b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Analisis Regresi Linear Berganda Hasil perhitungan nilai koefisien beta (Unstandardized Coefficients B) pada tabel 6 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda : PK = 8.174 + 0,205 CLP + 0,408 BP - 0,054 LP

Koefisien regresi variable citra Lembaga (B1) sebesar 0,205 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel citra Lembaga sementara variabel lainnya tetap maka variabel pengambilan keputusan akan mengalami perubahan sebesar 0,205 dengan arah yang sama. Koefisien regresi variabel Biaya (B2) sebesar 0,408 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel biaya sementara variabel lainnya tetap maka variabel pengambilan keputusan akan mengalami perubahan sebesar 0,408 dengan arah yang sama. Bila Biaya Pendidikan semakin baik (sesuai ekspektasi pelanggan) maka pengambilan keputusan masuk perguruan tinggi STIE Swasta program studi manajemen S1 yang terakreditasi B LLDIKTI wilayah III DKI Jakarta meningkat. Sementara itu Koefisien regresi variabel lokasi Pendidikan (B3) sebesar - 0,054 bertanda negative , hal ini berarti bahwa setiap penurunan satu nilai pada variabel lokasi pendidikan sementara variabel lainnya tetap maka variabel pengambilan keputusan masuk perguruan tinggi STIE Swasta program studi manajemen S1 akreditasi B LLDIKTI wilayah III DKI Jakarta akan mengalami kenaikan perubahan sebesar 0,054 dengan arah yang berlawanan .

Uji t (Uji Parsial)

Kesimpulan uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi pada tabel 5 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), sebagai berikut : 1) Ha1 diterima, artinya lingkungan berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,013 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. 2) Ha2 diterima, artinya harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. 3) Ha3 ditolak , artinya kualitas lokasi Pendidikan tidak berpengaruh negtif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,656 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Uji F (ANOVA Test) ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regr	171,43	3	57,14	6,863	,001 ^b
	essio	3		4		
	n					
	Resid	466,30	56	8,327		
	ual	1				
	Total	637,73	59			
		3				

a. Dependent Variable: PK

b. Predictors: (Constant), LP, BP, CLP

Sumber : Diolah dengan SPSS,22

Hasil uji ANOVA pada tabel 7 menunjukkan F-hitung (6,6853) > F-tabel (2,807) dan nilai Sig. $0,000 < \alpha = 0,05$, disimpulkan hipotesi Ho ditolak dan Ha diterima, artinya citra Lembaga, Biaya dan lokasi Pendidikan secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan . Berdasarkan kesimpulan tersebut maka model regresi yang diperoleh terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra Lembaga dan Biaya Pendidikan serta lokasi Pendidikan terhadap pengambilan keputusan masuk perguruan tinggi STIE swasta program studi Manajemen S1 yang terakreditasi B LLDIKTI wilayah III DKI Jakarta . Pada analisis parsial citra Lembaga dan Biaya Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dan untuk variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- zizah, N. (2018). Faktor- Faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam memilih Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman di Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6 (4). ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Azoury, D., & Houry. (2018). University Image and It's Relationship to Student Satisfaction case of the Middle Eastern Private Business Schools. *Journal of Strategic Management Review*, 2, 1–8.
- Briggs, S. (2006). *An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland*, *Studies in Higher Education*. 31, 705–772.
- Burn, & Rowzkoska. (2016). Rational Choice Theory. *Theoretical Economics Letter*, 6, 195–207.
- Chen. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Journal of Higher Education Studies*, 6, 23–32.
- Daly, & Bengah. (2014). "Is It Still Worth Going to College?" *FRBSF Economic Letter*, May 5, 2014, 1–5.
- Dawes, P., & Brown, J. (2002). "Determinants of awareness, consideration, and choice set size in university choice." *Journal of Marketing For Higher Education*, vol 12, 49–75.
- Dewa, N. K. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*. Univesitas Diponegoro.
- Dial, M. G. (2014). "Factor That Affect the Decision-Making Process of African American Students."
- Djohar. (2006). *Pendidikan strategik alternatif untuk pendidikan masa depan*. Lesfi.
- Domino, S., Libraire, T., Lutwiller, D., & Superczynski, S. (2006). "Higher education marketing concerns: Factors influence students" choice of colleges". *The Business Review, Cambridge*, 6, 101–111.
- Engel, J. F. (1990). *Customer Behavior* (F. Budiyanto (ed.)). Binarupa Aksara.
- Engel, Kollat, & Blackwell. (1968). *Consumer Behaviour*. Holt Rinehart And Winston.
- Fianto, Hadiwidjojo, A. & S. (2014). (2014). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian pada Produk Handing Merek tiruan*. 12 no.4.
- Gozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Teori, KOnsep dan Apikasi dengan Program Lisrel 9.10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, E. (2016). Study of Marketing Mix and AIDA Model to Purchasing On Line Product in Indonesia. *Journal of Marketing Studies*, Vol 4 (7), 49–62.
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall.
- Harvey, J. (2007). "Effective Decision Making". *The Chartered Institute of Management Accountants*, 26 Chapter.
- Indarti, N. (2004). "Business Location and Success: The Case of Internet Café Business in Indonesia." *Journal of Business Gadjah Mada International*, Vol 6(2), 171–192.
- Indrioko. (2015). Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal: Membangun Citra Publik*, 9 (2), 265–274.
- Iyanna, & Abraham. (2012). A Comparative Cost Analysis of Undergraduate Business Degrees for International Students in Selected Countries. *A Comparative Cost*

Analysis of Undergraduate Business Degrees for International Students in Selected Countries, 7, 145–153.

Jeraisy, A. (2008). An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decision. *King Fahd National Library Cataloging-in Public Data Riyadh Saudi Arabia*, 1–335.

John, E., & Alfred. (2015). "The Correlation Between Business Location and Consumers Patronage : Implication for Business Policy Decisions." *Journal of Economics, Management & Trade*, 8 (4), 294–304.

Jones, & Wood. (2002). *"Economic Location Theory and Practice."*

Jusufoska. (2012). *"Simplicity As A Factor for Creating Strong Brands."* University of Ljubljana.

Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.

Kemendikbud. (2013). *Kerangka Dasar Kurikulum 2013*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar.