

Pengaruh Citra Lembaga, Biaya Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan masuk STIE Swasta Program Studi Manajemen S1 Akreditasi B

di Jakarta

Rufial¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jalan Diponegoro No.74 Jakarta Pusat 1034

Email : rufialdani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Lembaga, Biaya Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan masuk STIE Swasta Program Studi S1 Manejemen akreditasi B di Jakarta. Metode yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Dalam metode ini pengumpulan data menggunakan teknik survey, dan kuesioner. Dalam analisis statistik ini penulis menggunakan program SPSS 26 *for windows*. Dari pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 26 dengan populasi sebesar 3317 responden diperoleh sample sebesar 245 responden. Maka didapat R Square dengan determinasi berganda sebesar 43,9 % dan sisanya sebesar 56,1 % kontribusi variabel lain. Untuk nilai regresi berganda di dapat $Y = 13,287 + 0,057 X_1 + 0,39 X_2$ dan uji F dengan $\alpha = 5\%$ didapat nilai Sig.Statsitik $0.000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Lembaga dan Biaya Pendidikan berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap Pengambilan Keputusan.

Kata Kunci: Citra Lembaga, Biaya Pendidikan dan Pengambilan Keputusan.

Abstract

This study aims to determine the effect of institutional image, education costs on decision-making to enter STIE Private Management Study Program with B accreditation in Jakarta. The method used is Quantitative Research. In this method of data collection using survey techniques, and questionnaires. In this statistical analysis the author uses the SPSS 26 for windows program. From the data processing carried out with the SPSS (Statistical Package for The Social Science) version 26 program with a population of 3317 respondents, a sample of 245 respondents was obtained. Then obtained R Square with multiple determination of 43.9% and the remaining 56.1% contribution of other variables. For the multiple regression value, $Y = 13,287 + 0,057 X_1 + 0,39 X_2$ and the F test with $\alpha = 5\%$ obtained the Sig. Statistics value $0.000 < 0.005$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that the image of the institution and the cost of education have a significant and joint effect on decision making.

Keywords: Institutional Image, Education Cost and Decision Making.

1. PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah perguruan tinggi swastadi Jakarta, menyebabkan persaingan antar perguruan tinggi swasta yang semakin ketat. Calon mahasiswa bebas memilih Perguruan tinggi Swastamana 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.

Sebelum mengambil keputusan untuk memilih STIE mana yang akan dipilih, maka calon mahasiswa akan mengumpulkan informasi yangtelah mereka dapatkan tentang citra STIE, biaya perkuliahan lokasi dan biaya hidup berdasarkan keinginan dan kebutuhan masing-masing. Informasi data dari hasil survey awal diperoleh bahwa faktor yang paling pertama dipertimbangkan serta diperhatikan oleh mahasiswa adalah faktor pengambilan keputusan yang pada umumnya jawaban yang diperoleh dari responden 34% dalam memilih STIE swasta dengan melalui referensi pihak lain, lingkungan social, merupakan faktor yang paling menjadi pertimbangan oleh para mahasiswa/konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (kusmawati, 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).

Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta membuat para calon mahasiswa harus lebih teliti dalam mendapatkan informasi mengenai Citra lembaga khususnya STIE di Jakarta, dikarenakan banyaknya PTS di Jakarta sehingga banyak yang ditutup dikarenakan Akreditasi yang buruk (22,2%). Prestasi sebuah Perguruan tinggi diukur dari seberapa baik akreditasi yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi, Ada 33.3% Jumlah mahsiswanya yang dibawah 100 orang dari Jumlah stie tersebut diatas. (Sumberristekdikti.go.id.2018).

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). Pertanyaan seperti “berapa besar biaya pembangunannya? berapa biaya semester yang harus dikeluarkan?”. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan muncul di benak masyarakat, baik itu pihak orang tua maupun calon mahasiswa dalam setiap memutuskan untuk melanjutkan pendidikan. Hal-hal inilah yang dihubungkan dengan biaya pendidikan sebelum menilai apakah biaya pendidikan tersebut tergolong wajar atau tidak. Dengan demikian biaya pendidikan relatif ini tidak bisa dimaknai samadengan harga yang digunakan untuk membeli produk tertentu.

(Schiffman & Kanuk, 2007) menjelaskan bahwa bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah atau wajar, mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud dan kepuasan membeli. Ini menunjukkan bahwa seorang konsumen menilai kewajaran sebuah harga produk atau jasa sangat tergantung dari cara pandang masing-masing.

Tabel . 1

Gambaran Biaya Pendidikan Setiap Semester di STIE Akreditasi B DKI Jakarta LLDIKTI Wilayah III per semester tahun 2017/ 2018 - 2018/2019 (Jutaan Rupiah)

No	Nama Lembaga Pendidikan	2017 /2018	2018/ 2019	Pertumbuhan Biaya (%)
1	STIE Kusuma Negara	6 juta	6,5 juta	8,3 %
2	STIE Bhakti Pembangunan	4,7 juta	5 juta	6,4 %
3	STIE Dharma Widya Terpadu	3,5 juta	3,5 juta	0 %
4	STIE Manajemen Bisnis Indonesia	4 juta	4,2 juta	5 %
5.	STIE Jakarta International College	4 juta	4,5 juta	12,5 %
6	STIE Nasional Indonesia	4,6 juta	5 juta	8,9 %
7	STIE Jayakarta	4,4 juta	4,8 juta	9%
8	STIE Ganesha	4,5 juta	4,5 juta	0%
9	STIE Dharma Bumi Putera	4 juta	4 juta	0%
10	STIE Swadaya	4,8 juta	4,5 juta	-62,5%
11	STIE Muhammadiyah Jakarta	4 juta	4 juta	0%
12	STIE IPIWI Jakarta	4,2 juta	4,5 juta	7,1%

13	STIE Akhmad Dahlan Jakarta	4,5 juta	4,5 juta	0 %
14	STIE Pengembangan Bisnis Indonesia	5 juta	5 juta	0 %
15	STIE Indonesia Banking School	10 juta	11 juta	10 %

Sumber: STIE (diolah Penulis)

Tabel di atas secara umum memberikan gambaran biaya pendidikan STIE Akreditasi B yang ada di Jakarta, dimana besaran biaya pendidikan yang dikeluarkan mahasiswa sangat bervariasi. Persaingan yang ketat dalam menjaring mahasiswa untuk memilih masuk STIE mengakibatkan adanya persaingan dalam menetapkan biaya pendidikan, dimana beberapa lembaga pendidikan memberikan biaya kuliah persemester yang relatif lebih rendah dibanding lembaga lainnya.

Walaupun demikian ternyata hampir 30% lebih dari total STIE yang Terakreditasi B tersebut masih ada yang mengalami penurunan jumlah mahasiswanya. Dengan demikian disinyalir biaya pendidikan yang relatif murah tidak selamanya menjamin adanya peningkatan jumlah mahasiswa yang masuk lembaga pendidikan bersangkutan.

Di lain pihak juga ada beberapa STIE yang mengalami kenaikan biaya yang relatif kecil berkisar antara 5 % - 12 %, kenaikan ini juga mempengaruhi jumlah mahasiswa yang masuk lembaga pendidikan tersebut. Fenomena ini diperkuat dengan pendapat beberapa ahli dimana konsumen juga sering menghubungkan harga dengan kualitas produk atau jasa yang diterima seperti yang dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2004) yang mengatakan bahwa konsumen menggunakan **harga sebagai indikator kualitas** jika mereka mempunyai sedikit informasi yang dapat dipegang atau jika mereka kurang yakin pada kemampuan mereka sendiri untuk melakukan pilihan atas dasar hal-hal lain. Tetapi jika isyarat - isyarat lain tersedia bagi konsumen misalnya merek atau citra lembaga maka kadang-kadang lebih berpengaruh dari pada harga dalam menentukan kualitas.

2. RUMUSAN MASALAH

Ada pun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Lembaga Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan Masuk STIE program studi manajemen S1 Akreditasi B Kopertis Wilayah III di DKI Jakarta.
2. Apakah terdapat pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan masuk STIE program studi manajemen S1 Akreditasi B Kopertis Wilayah III di DKI Jakarta
3. Apakah Terdapat pengaruh Citra Lembaga, Biaya Pendidikan secara bersama sama terhadap Pengambilan Keputusan masuk STIE program studi manajemen S1 Akreditasi B Kopertis Wilayah III di DKI Jakarta.

3. LANDASAN TEORI

3.1 Pengambilan Keputusan

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 kemudiandikelola 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”. Proses pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen”. Pengambilan keputusan juga sebagai proses pemutusan daripada suatu pemikiran tentang suatu masalah atau problem dengan menjatuhkan pilihan pada satu alternatif diantara sekian banyak alternative berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu untuk mencapaitujuan yang diinginkan.

Dimensi Pengambilan Keputusan

Dimensi Pengambilan keputusan berikutnya dijelaskan oleh Hadiyati (2016). Terdiri dari *Attention, Interest, Desire dan Action (AIDA)*. Teori pemasaran moderen dapat ditunjukkan dalam model AIDA. Model AIDA adalah dasar

dari pemasaran, pergerakan, pengorganisasian iklan yang dihasilkan dari persepsi pelanggan.

1. Perhatian (*Attention*)

Seorang pemasar harus dapat membuat media informasi untuk menarik perhatian konsumen. Pemasar juga harus dapat merangkai kata-kata yang kuat atau gambar yang mampu membuat orang memperhatikan dan memahami pesan yang disampaikan. (Kotler & Armstrong, 2001;16) menjelaskan bahwa perhatian harus memiliki beberapa faktor penting, pertama Berarti, ini menunjukkan **faedah produk atau bagian yang menarik bagi konsumen. Kedua, dapat dipercaya di mana konsumen percaya** bahwa produk akan memberikan manfaat seperti yang disebutkan pada informasi produk. Ketiga, Istimewa (pesan yang disampaikan di dalam iklan lebih baik daripada competitor)

2. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah mampu membuat media informasi yang menarik bagi konsumen, seorang pemasar harus memikirkan media informasi dan dapat menyampaikan makna produk untuk menarik konsumen sehingga pada langkah ini target atau konsumen bersedia memberikan waktu mereka untuk membaca pesan secara detil. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mencari solusi (*problem solving*) yang merupakan indicator dari permasalahan yang sedang mereka hadapi.

Cara terbaik untuk membangun kesadaran konsumen adalah dengan menjelaskan fitur dan manfaat untuk meningkatkan minat mereka. Dengan demikian, tahap ini merupakan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk, dengan indikator **ketertarikan konsumen terhadap merek** dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek produk.

3. Minat (*Desire*)

Tahap ini merupakan tingkat keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk, serta kebutuhan konsumen akan produk, dengan indikator **keinginan konsumen untuk mencoba mencari informasi mengenai produk dan kebutuhan konsumen terhadap produk**. Seorang pemasar harus pintar dan tajam dalam membaca konsumen dengan membujuk mereka untuk mencoba produk dan memiliki produk yang sedang dipasarkan. **Pada tahap ini konsumen**

sudah memiliki motivasi untuk memiliki produk atau layanan. Namun demikian, pada tahap ini konsumen masih muncul keraguan apakah produk atau layanan tersebut dapat memberikan solusi seperti yang dijanjikan.

4. Tindakan (*Action*)

Langkah ini dianggap merupakan langkah krusial, karena sebagai pemasar harus mengarahkan dan bertindak membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Tindakan merupakan upaya terakhir untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli segera atau sebagai bagian dari proses pemilihan kata yang tepat sehingga calon konsumen akan memberikan respon positif.

3.2. Citra Lembaga Pendidikan

Definisi Citra Lembaga didefinisikan oleh (Chen, 2016;2) sebagai berikut :“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. Pendapat lainnya mengenai definisi Citra Merek dikemukakan oleh (Jusufoska, 2012;7) bahwa :“Citra merek adalah sebuah persepsi atau emosi. Dikelola oleh pembeli atau calon pembeli, menggambarkan pengalaman yang terkait dengan bisnis yang dilakukan atau pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa.”

3.3 Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan merupakan keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orang tua mahasiswa

atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Baik itu biaya registrasi dan sks tiap semester, biaya sumbangan pembangunan gedung, dana kesejahteraan dan fasilitas mahasiswa (DKFM) per semester, dan biaya-biaya perkuliahan lainnya yang meliputi biaya pengembangan dan pembiayaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler, biaya buku peralatan, biaya ujian negara, serta biaya-biaya pendidikan lainnya yang digunakan untuk menunjang perkuliahan.

(Lyanna & Abraham, 2012;4) diperkuat oleh (Lilis & Tian, 2008;3) dengan menyatakan bahwa definisi biaya sebagai berikut :“*Education Cost related to tuition, room, board and transportation*”. Pendapat ini juga tidak jauh berbeda seperti yang dikemukakan oleh (Ming, 2013;3) dengan menyebutkan bahwa definisi biaya adalah :“Biaya didefinisikan sebagai fleksibilitas pembiayaan perkuliahan, beasiswa dan biaya akomodasi”.

Dimensi Biaya

Dimensi Biaya yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Romano & Djajalaksana dan Lyanna & Abraham. Kedua ahli tersebut menggambarkan dimensi biaya berdasarkan kebutuhan spesifik dari mahasiswa.

4. HIPOTESIS

1. Terdapat pengaruh Citra Lembaga Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan.
2. Terdapat pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan.
3. Terdapat pengaruh Citra Lembaga Pendidikan, Biaya Pendidikan secara bersama-sama terhadap Pengambilan Keputusan.

5. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian survei lapangan yang dilakukan terhadap sampel dari populasi tertentu yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

5.1 Populasi dan Sampel Penelitian

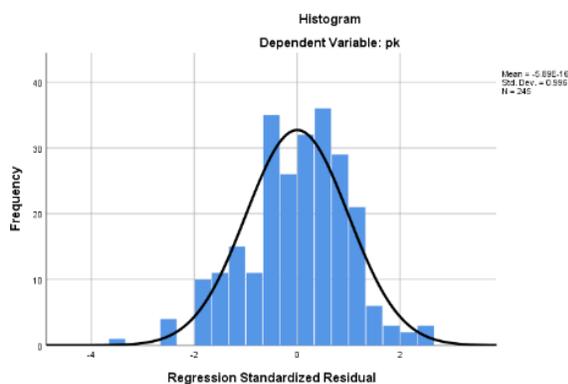
Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa jurusan manajemen S1 terakreditasi B

yang mengalami penurunan dari tahun 2017/2018 –2018/2019 diterima pada masing masing STIE tersebut. Ada 5 (lima) jumlah STIE yang akan dijadikan penelitian dengan total mahasiswa sebanyak 3317 orang mahasiswa. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel sehingga diperlukan ukuran sampel minimum sebesar 200 mahasiswa PTS STIE. Besarnya ukuran sampel ditetapkan sesuai dengan pendapat (Hair, 2010) dalam (Gozali, 2014;36), bahwa besarnya ukuran sampel yang representatif dalam analisis multivariat sebesar 245 responden.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi.



6.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas, nilai batas diperoleh dari table r product moment dengan

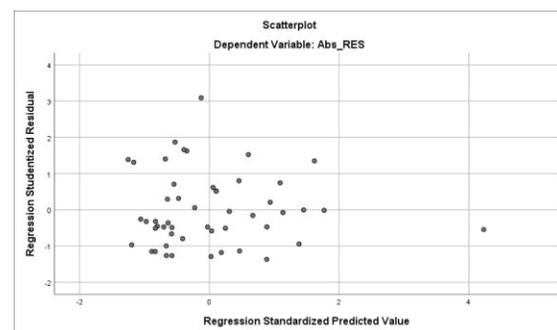
skala interval. Karena jumlah populasi (n) sebesar 245 maka diperoleh nilai batas atau r table senilai 0.279 dengan r tabel 0,05. Berdasarkan olah data menunjukkan hasil bahwa pernyataan-pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid

6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,60. Berdasarkan olah data diperoleh nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Sesuai dengan kriteria, Kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan hasil kuesionernyadapat dipercaya

6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*. Berikut gambar *scatterplot* dari uji heteroskedastisitas.



heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga regresi layak pakai. *Variabel independent* dan model regresi. Hasil Tolerance sebesar $1,0 > 0,1$ dan Nilai VIF sebesar $1,0 < 10$.

6.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independent dan model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar

6.6 Uji Autokorelasi

Hipotesis nol	Jika	Hasil Temuan	Keputusan
Tidak ada autokorelasi positif	$0 < d < dl$	$0 < 1,853 < 1,421$	Tolak
Tidak ada autokorelasi positif	$dl \leq d \leq du$	$1,421 \leq 1,853 \leq 1,674$	No decision
Tidak ada korelasi negatif	$4-dl < d < 4$	$2,579 < 1,853 < 4$	Tolak
Tidak ada korelasi negatif	$4-du \leq d \leq 4-dl$	$2,326 \leq 1,674 \leq 2,579$	No decision
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	$du < d < 4-du$	$1,674 < 1,853 < 2,326$	Tidak ditolak

Dari hasil olah data diperoleh nilai Dw sebesar $1,504 <$ dari Du dan Lebih besar dari $4-Du$, maka diduga terjadi autokorelasi negative.

6.9 Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663 ^a	.439	.434	2.416	1.504

a. Predictors: (Constant), bp, clp

b. Dependent Variable: pk

6.7 Uji Parsial

Seluruh variable yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variable pengambilan keputusan.

6.8 Uji Anova

Variabel citra lembaga dan biaya pendidikan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan, dimana hasil uji -f yang diperoleh memperlihatkan nilai Sig $0,000 <$ dari $0,05$

B	Standardized Coefficients		t		Collinearity Statistics	
	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
13.287	1.456		9.125	.000		
.057	.021	.130	2.710	.007	1.000	1.000
.390	.029	.647	13.442	.000	1.000	1.000

Dengan demikian model ini sudah tepat sebagai variable yang mampu mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk masuk di STIE swasta prodi manajemen S1. Nilai sig. statistik variable citra lembaga pendidikan sebesar $0,007 < 0,05$ dan untuk variable biaya pendidikan nilai Sig. statistiknya sebesar $0,000 < 0,05$

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square adalah 0,439. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independent (X) memberikan pengaruh sebesar 43,9 % terhadap variabel dependen (Y) dan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang diteliti.

6.10 Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y=13.287+0.057C_{lp}+0.39B_p$

Dimana variable biaya pendidikan memberikan kontribusi yang paling besar 0,39 dalam pengambilan keputusan masuk stie swasta prodi manajemen S1 di Jakarta .Artinya ssetiap terjadinya kenaikan sebesar satuan unit nilai biaya pendidikan akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pengambilan keputusan sebesar 0, 39 unit. Sedangkan citra lembaga pendidikan hanya memberikan pengaruh sebesar 0,057 .

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan peneliti dan analisis data mengenai pengaruh Citra Lembaga Pendidikan ,Biaya Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan Masuk STIE Swasta prodi Manajemen S1 yang terakreditasi B di Jakarta maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh antara Citra Lembaga Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan berdasarkan hasil koefisien regresi sebesar 0,057 dan nilai uji parsial berpengaruh positif dan signifikan.
2. Terdapat Pengaruh antara Biaya Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan berdasarkan hasil koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,39 dengan hasil uji-t yang berpengaruh positif serta signifikan .
3. Terdapat Pengaruh antara Citra Lembaga dan Biaya Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama sama antara variabel citra lembaga dan biaya pendidikan terhadap pengambilan keputusan masuk stie swasta prodi manajemen S1 akreditasi B di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- (CNN Indonesia, 2018). (2018). ristekdikti.go.id. *Ristekdikti.Go.Id.*
- Azizah, N. (2018). Faktor- Faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam memilih Program Studi Administrasi Bisnis Universitas
- Azoury, D., & Khoury. (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.
- Dial, M. G. (2014). "Factor That Affect the Decision-Making Process of African American Students." *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 Aplikasi 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.
- 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*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (D. Sihombing (ed.); Edisi 8 Ji). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kristiani, N. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan orang tua siswi memilih SD Kasatriyan Surakarta. *Jurnal Maranatha*, Vol 16 (1).
- Li, & Yu. (2013). "An Innovative Marketing Model Based on AIDA : A Case from E-Bank Campus-Marketing by China Construction Bank. *Scientific Research IBusiness*, 5, 47–51.
- Lunenburg. (2010). Group decision Making : The Potential for group think. *International Journal of Management ,Business and Administration* 13, 1, 1–6.
- Lunenburg, F. (n.d.). " The Decision Making Process." *Journal of National Forum of Educational Administration and Supervision*, Vol 27 (4), 1–12.
- Lyanna, & Abraham. (2012). "A Comparative Cost Analysis of Undergraduate Business Degrees for International Students in Selected Countries." *Journal of Business and Management*, Vol 7 (4), 145–153.
- Lymar, & Mohajerani. (2013). *Brand Image of Umea University : A Quantitative Study of The Effects on Students' Attachment and Commitment*. UMEA University.
- MacCarthy, & Atthirawong. (2013). Factor Affecting Location Decisions in International Operations- a Delphi Study. *International Journal of Operation & Production Management*, Vol 23 (7), 794–818.
- Mackay, A. (2005). *The Practice of Advertising* (E. B. Heinemann (ed.); Fifth Edit). Linacre House, Jordan Hill Oxford OX2 8DP.
- Maniu, I., & Maniu, G. (2014). Education Marketing : Factors Influencing The Selection of A University. *Journal of SEA – Practical Application of Science*, Vol 2 (5), 37–42.
- Interdisciplinary Business Research.*, Vol. 4, No.
- Ming, S. K. (2013). University Choice : Implications for Marketing and Positioning. *Journal of Education, School of Business*, Vol 3 (1), 7–14.
- Monika, H. (2015). Consumer Behavior of College Students in the Czech Republik. *Journal of Competitiveness*, Vol 7 (4), 68–85.

- Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behaviour* (Third Ed). MacMillan Publishing Company.
- Raposo, M., & Alves, H. (2007). "A model of university choice: an exploratory approach." *MPRA Paper, Vol 1* (552, 203–218).
- Romano, & Djajalaksana. (2010). Using the Community College to Control College Cost : How Much Cheaper Is It. *Broome Community College*.
- Roszkowska, B. (2016). " Rational Choice Theory : Toward a Psychological, Social, and Material Contextualization of Human Choice Behavior." " *Rational Choice Theory : Toward a Psychological, Social, and Material Contextualization of Human Choice Behavior,*" 196–207. *Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan.*"
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (Ed 7). Prentice Hall.
- Suryani, W., & Ginting, P. (2013). Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasisiwa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al – Munawaroh Medan. *Jurnal Modernisasi, Vol 9 (1)*(Febuari).
- Tjiptono. (2000). *Manajemen jasa* (Edisi Pert). Andi Offset.
- Wiese, M., van Heerden, N., Jordaan, Y., North, Ew., & Beneke. (2009). A marketing perspective on choice factors considered by South African first-year students in selecting a higher education institution. *Wiese, M, van Heerden, N, Jordaan, Y and North, E, 13-no 1.*
- Witek, R. (2013). Rational Choice Theory. *Journal of Research Gate, University of Groningen.*