



Pengaruh Citra dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Studi Kasus :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana Semester I)

Dwi Aprillita¹, Mina Sulastris Njotowidjojo²

^{1&2} Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

*email : lita@ukrida.ac.id; mina.sulastris@ukrida.ac.id

ABSTRAK

Pemberian citra perguruan tinggi merupakan upaya yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mengoptimalkan citra mereka, karena citra merupakan dasar untuk membangun hubungan baik antara perguruan tinggi dengan masyarakat. Dengan demikian maka pemberian citra dapat menjadi indikator utama dalam menghadapi tantangan globalisasi yang semakin lama semakin bertumpuh di bidang pendidikan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih kuliah. Subyek penelitian ini dibatasi hanya mahasiswa semester I Universitas Kristen Krida Wacana (Ukrida). Berdasarkan hasil pra survei, citra dan biaya pendidikan menjadi pertimbangan peserta didik untuk mengambil keputusan memilih kuliah di perguruan tinggi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan aplikasi smartPLS 4, untuk mendapatkan uji model pengukuran yakni uji validitas yang diukur dalam *factor loading* < 0,6 dan nilai *AVE* > 0,5 dan uji reliabilitas diukur melalui nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Cronbach's Alfa* > 0,6. Pengujian hipotesis menggunakan *Path Coefficient test* dengan nilai *Alpha* 0.05. Hasil penelitian menjelaskan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan responden memilih kuliah di Ukrida, artinya responden percaya bahwa citra suatu perguruan tinggi yang baik, dapat memberikan output lulusan yang baik. Biaya berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan responden, artinya biaya pendidikan yang ditetapkan tergantung setiap responden menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai/tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Kata kunci: citra perguruan tinggi, biaya pendidikan, pengambilan keputusan

ABSTRACT

Offering a university's image is an effort made by universities to improve their image because an image is a foundation for developing favorable interactions between institutions and communities. Thus, offering an image might be an essential provide in addressing globalization's issues, which are increasingly reliant on education. The aim of the research is to determine how much of an impact image and tuition prices have on the choice to attend college. This study was



confined to first-semester Krida Wacana Christian University (Ukrida) students. Students evaluate image and tuition expenses while deciding on whether to attend university based on the findings of the pre-survey. The research method applies a quantitative approach, utilizing the smartPLS 4 application, to obtain a model for measuring tests, specifically the validity test measured in factor loading >0.6 and AVE value >0.5 and the reliability test measured in composite reliability value >0.7 and Cronbach's Alpha value >0.6 . Hypothesis testing is performed using the Path Coefficient test with an Alpha value of 0.05. According to the findings, image had a substantial impact on respondents' decision to study at Ukrida, implying that respondents thought the image of a reputable institution could deliver potent graduate output. The cost of education has an impact but is not significant on the respondent's decision, implying that the cost of education is determined based on whether each respondent believes the expenditures incurred are appropriate/not in line with the advantages acquired.

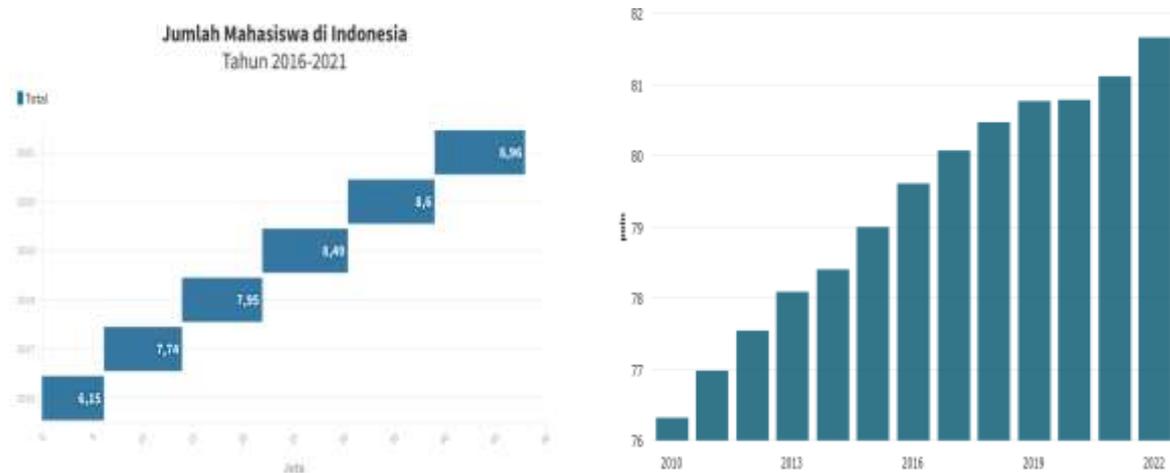
Keywords: *university costs, university image, and making decisions*

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang 1945 pasal 31 ayat 1 menyatakan bahwa setiap warganegara berhak mendapatkan pendidikan atau pengajaran. Setiap warganegara harus berani bermimpi besar apabila ingin maju meraih masa depan yang baik (Perkasa, et al, 2021). Proses pendidikan formal mulai dari Sekolah Dasar sampai dengan Perguruan Tinggi merupakan fase untuk mencapai masa depan cemerlang, dimana pendidikan yang berkualitas dapat dijadikan bekal untuk mencapai kesuksesan (Fakhrudin, et al, 2021; Prasetyaningrum dan Marliana, 2020). Memasuki era globalisasi, mencapai pendidikan tinggi merupakan hal yang penting yang menjadi suatu keharusan dan sebagai pilar pendukung untuk meningkatkan taraf hidup yang lebih baik (Sitanggang, et al, 2021).

Saat ini perguruan tinggi merupakan dunia usaha baru yang berpotensi untuk dikembangkan, karena merupakan salah satu faktor pendukung sebagai sarana untuk bersaing di dunia kerja, jika seseorang memiliki pendidikan dan keterampilan sesuai kompetensi yang diperlukan dunia industri dan usaha. Melihat betapa pentingnya Pendidikan, membuat banyak orang berkompetisi untuk mencari ilmu setinggi-tingginya agar dapat meningkatkan taraf ekonomi. (Fakhrudin et al. 2021; Harahap et al. 2020).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 menyatakan bahwa secara nasional jumlah mahasiswa bertambah setiap tahunnya, sehingga Indeks Pembangunan Manusia (IPM) meningkat. Informasi disajikan pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1. Data Jumlah Mahasiswa Nasional

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Mahasiswa yang memutuskan untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikan ke perguruan tinggi, akan dihadapkan dengan banyak pilihan dari beragam pilihan, mulai dari program studi, jenjang pendidikan sampai perguruan tinggi mana yang akan menjadi pilihannya (Murti 2019).

Perguruan tinggi akan menjadi sangat penting bagi calon mahasiswa, jika perguruan tinggi tersebut memiliki citra yang baik dari publik yang berbeda sebelum membuat keputusan memilih kuliah terhadap pilihannya. Perbedaan persepsi yang dibentuk publik terjadi karena setiap individu memiliki pengalaman, pemahaman, cara pandang dan cara menangkap informasi yang berbeda antara. Citra akan memberikan dampak positif terhadap kinerja perguruan tinggi jika citra tersebut kuat dalam segala aspek . Citra perguruan tinggi berkaitan dengan kualitas dan menjadi faktor penarik serta berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Pertimbangan mutu pendidikan mencakup pengajaran, pelayanan, fasilitas, dan biaya dapat menjadi pilihan akhir dalam penetapan pengambilan keputusan (Harahap et al, 2020; Tama, 2021 & Rufial, 2021). Citra merupakan penilaian keseluruhan persepsi terhadap suatu objek yang terbentuk dari hasil proses berbagai informasi di setiap waktu. Karena citra adalah suatu ungkapan yang berhubungan erat dengan komunikasi yang disampaikan ke publik terkait dengan simbol, persepsi, tingkah laku yang dibuat oleh organisasi untuk disampaikan kepada publik.

Berdasarkan hasil pra-survei dari 4 (empat) pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 20 responden secara acak dijelaskan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Pra Survei Responden Memilih Kuliah

Pernyataan	Produk (Citra)	Biaya	Lokasi	Promosi
Faktor yang menjadi keputusan peserta didik memilih UKRIDA	11 orang	6 orang	2 orang	1 orang
	55%	30%	10%	5%

Dari 20 responden didapatkan rekapitulasi hasil pra-survei yang menjadi alasan yang paling dominan responden adalah produk (citra) sebanyak 11 responden (55%), biaya 6 responden (30%), lokasi 2 responden (10%) dan promosi 1 responden (5%). Tuntutan publik terhadap perguruan tinggi yang menjadi pilihannya, tidak hanya sebatas perguruan tinggi tersebut dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas baik yang diukur secara prestasi akademik melalui proses pengajaran, namun juga dengan pembuktian secara akuntabilitas yang mencakup jaminan kualitas, pengendalian kualitas dan perbaikan kualitas. Mutu pelayanan dan fasilitas yang disediakan perguruan tinggi pun akan mempengaruhi keputusan akhir sebagai langkah tindakan yang diambil seseorang. Selain daripada itu menurut Kotler (2016), faktor biaya pendidikan menjadi pertimbangan penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk menentukan pilihannya (Murti, 2019; Anggraeni et al, 2021; Albari & Safitri, 2020; Natasha & Subakti, 2021).

Biaya pendidikan merupakan komponen instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan perguruan tinggi (Murti, 2019). Penyediaan dan pengelolaan pengajaran, pelayanan, fasilitas yang baik dan tepat dipengaruhi oleh biaya pendidikan yang diterima perguruan tinggi dari mahasiswa. Perguruan tinggi akan memberikan berbagai fasilitas penunjang dalam proses pembelajaran yang dipandang baik oleh perguruan tinggi kepada mahasiswa sesuai biaya pendidikan yang disediakan oleh perguruan tinggi dengan tujuan agar mahasiswa yang menimba ilmu di perguruan tinggi tersebut yang dipilihnya merasa nyaman. Perlu strategi dalam menetapkan biaya pendidikan yang kompetitif, karena pada umumnya calon mahasiswa sebagai konsumen akan membandingkan biaya pendidikan dengan perguruan tinggi lain sebelum mengambil keputusan dari pilihan akhir (Murti, 2019; Anggraeni et al, 2021). Keterjangkauan biaya pendidikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena berkaitan dengan pendapatan konsumen itu sendiri (Karyati & Sukirno 2016). Sehingga faktor citra dan biaya pendidikan merupakan indikator yang kuat dalam menentukan keputusan (Albari & Safitri, 2020).

Keputusan adalah tindakan seseorang dalam menentukan pilihan yang tepat dan sesuai yang diinginkan sebagai langkah solusi dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Tindakan memilih perguruan tinggi akan memiliki berbagai dampak dan dimensi dimana hal ini merupakan upaya bagian resolusi dalam proses pengambilan keputusan (Harahap et al, 2020). Keputusan pemilihan perguruan tinggi merupakan salah satu hal penting yang harus dipilih (Prasetyaningrum & Marlina, 2020; Qomusuddin, 2021). Keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi sesuai yang diinginkannya, pasti melalui proses pertimbangan sesuai kondisi dan keadaan yang dialami. Proses pengambilan keputusan tersebut terjadi bukan hal yang kebetulan melainkan telah dipikirkan secara matang, proses memilih bukanlah hal yang sederhana dan bukan pula persoalan yang dapat dianggap sepele. Dalam penelitian ini ditekankan bahwa citra perguruan tinggi (variabel x) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan responden (variabel y) memilih perguruan tinggi (Qomusuddin, 2021). Keputusan akan terjadi apabila pilihan yang diambil berdasarkan kondisi dan keadaan telah sesuai dengan yang diharapkan, karena jika tidak sesuai seperti yang diharapkan maka akan timbul keraguan yang dapat mengakibatkan calon mahasiswa mengambil keputusan untuk tidak memilih (Harahap et al, 2020).

KAJIAN LITERATUR

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Qomusuddin (2020) menyatakan bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan responden dalam memilih perguruan tinggi. Dalam penelitian Karyati & Sukirno (2019) juga menekankan bahwa citra merek dan persepsi biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk melanjutkan pendidikan.

Citra Merek/Citra Perguruan Tinggi

Citra merek merupakan tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam menjaga, mengembangkan, dan mempertahankan reputasi dan prestasi yang akan dicapai. Citra tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian baik sesuai dengan penerimaan dan tanggapan dari publiknya. Citra perguruan tinggi didapat dengan cara diupayakan, dipelihara dan dikelola dengan baik untuk meningkatkan citra yang berkualitas. Bagi perguruan tinggi citra positif ini penting, karena akan membentuk image dan membangun kepercayaan publik untuk menggunakan produk jasa yang dihasilkan perguruan tinggi tersebut (Haris, 2012).

Citra perguruan tinggi dipersepsikan sebagai kualitas perguruan tinggi yang meliputi pengajaran, pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh perguruan tinggi untuk ditawarkan kepada konsumen. Citra baik akan mempengaruhi peningkatan penjualan dan penguatan loyalitas di mata publik. Citra dalam perguruan tinggi dibentuk untuk membantu mempertahankan daya saing di pasar, selain digunakan sebagai informasi untuk menanamkan kesan positif kepada publik. Citra dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen setelah melakukan penilaian karena hubungan yang penting antara konsumen dan perguruan tinggi.

Citra perguruan tinggi secara fungsional digunakan untuk mengatasi tuntutan eksternal konsumen yang mengacu pada produk atau layanan, pengajaran berupa program kurikulum dan fasilitas bangunan yang ditawarkan dan diberikan oleh perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Rufial, 2021). Citra perguruan tinggi merupakan total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dan merupakan hal yang mutlak yang perlu dibangun oleh organisasi/institusi (Kinanthi et al, 2022). Citra dapat dibangun dengan memberikan gambaran tentang apa yang dialami dan dirasakan setelah konsumen menggunakan produk/jasa yang diberikan oleh perguruan tinggi tersebut.

Menurut Kotler (2020), syarat merek yang kuat adalah citra merek, sehingga citra merek sangat perlu diperhatikan. Dengan citra merek perguruan tinggi yang baik, dapat menciptakan nilai emosional positif konsumen, yang dapat mengakibatkan timbulnya perasaan positif pada konsumen saat konsumen menggunakan produk/jasa pendidikan yang ditawarkan perguruan tinggi. Sehingga citra perguruan tinggi memberikan persepsi/kesan/pandangan masyarakat publik terhadap lembaga pendidikan tinggi tersebut. Apabila perguruan tinggi memiliki citra yang positif maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran positif kepada publik bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang baik yang akan berdampak terhadap pengambilan keputusan oleh calon mahasiswa (Tama, 2021; Kotler, 2016).

Biaya Pendidikan

Definisi biaya perkuliahan adalah biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa selama menjalani proses perkuliahan di perguruan tinggi pertahun meliputi biaya kuliah dan biaya kebutuhan hidup selama menjalani masa perkuliahan tersebut. Biaya perkuliahan mencakup semua komponen biaya kuliah, biaya hidup, biaya pendukung proses pendidikan berupa buku teks, biaya medis, biaya visa dan biaya lainnya.

Biaya kuliah bervariasi mengikuti ketentuan yang berlaku pada masing-masing perguruan tinggi, selama proses perkuliahan berlangsung sampai mencapai gelar sarjana. Sedangkan yang dimaksudkan dengan biaya hidup adalah semua biaya yang harus dikeluarkan berupa biaya untuk akomodasi, pembelian buku teks, makan, transportasi, telekomunikasi, dan lain sebagainya (Rufial, 2021).

Perilaku Konsumen

Merujuk pendapat Kotler dan Keller (2016), teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, atau organisasi, atau kelompok dalam melakukan Tindakan membeli, memilih dan menggunakan ide, baik produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari seorang pelanggan dalam membuat suatu keputusan untuk membeli, dimulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen ketika melakukan Tindakan pembelian. Perilaku konsumen dalam bertindak langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang didahului dengan melakukan suatu tindakan (Aprillita & Perkasa, 2021; Kotler, 2016).

Ketika seorang konsumen memutuskan akan membeli barang atau produk atau jasa, sebagai konsumen pasti akan memikirkan terlebih dahulu barang atau produk atau jasa yang akan dibelinya. Konsumen akan mempertimbangkan harga, kualitas, fungsi atau kegunaan dari barang atau produk atau jasa yang akan dibelinya tersebut (Setiawan, 2020). Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang atau produk atau jasa sebelum seorang konsumen membeli adalah merupakan perilaku seorang konsumen. Perilaku seorang konsumen berbubungan erat dengan faktor pembelian dan penjualan barang atau produk atau jasa.

Harga suatu barang atau produk atau jasa tidak terlalu tinggi, kecenderungan konsumen bertindak adalah tidak akan terlalu lama dalam membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan keputusan membeli yang menjadi dasar perilaku konsumen. Namun apabila harga suatu barang atau produk atau jasa dapat memberikan upaya lebih tinggi, bahkan dianggap terlalu mahal, maka kecenderungan perilaku konsumen tersebut akan memberikan upaya lebih juga dalam mengambil keputusan membeli terhadap barang atau produk atau jasa tersebut. Konsumen akan semakin lama dalam mempertimbangkan sebagai sifat perilaku konsumen, untuk terlebih dahulu melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkannya.

Pada dasarnya, secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yakni perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah suatu tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang atau produk atau jasa yang mengedepankan aspek-aspek perilaku konsumen secara umum, seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk atau barang atau jasa itu sendiri terhadap konsumen itu sendiri. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk berdasarkan iming-iming diskon atau pemasaran dari suatu produk atau produk atau jasa tanpa mengedepankan aspek-aspek kebutuhan atau kepentingan sebagai konsumen.

Perilaku konsumen akan bersifat rasional dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan.
2. Barang yang akan dipilihnya diharapkan dapat memberikan kegunaan optimal bagi pengguna.
3. Konsumen akan memilih barang yang mutunya pasti terjamin.
4. Konsumen akan memilih barang dengan harga yang sesuai dengan kemampuan keadaan keuangannya.

Perilaku konsumen akan bersifat irrasional dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Konsumen akan sangat cepat tertarik berdasarkan iklan dan promosi yang disebarluaskan via media cetak maupun elektronik secara teknologi.
2. Konsumen cenderung memilih barang-barang yang bermerek atau memiliki branded yang sudah dikenal di kalangan luas.
3. Konsumen cenderung memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

Keputusan Pembelian

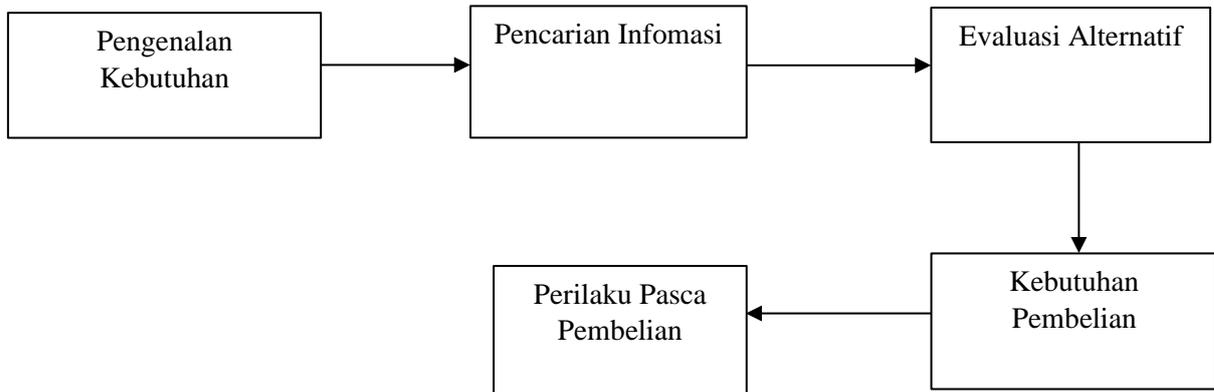
Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah merupakan pemikiran dimana konsumen sebagai individu akan mengevaluasi berbagai pilihan untuk memutuskan pilihannya akan suatu produk atau barang atau jasa dari sekian banyak pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan tahap suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) terdapat lima tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni pertama proses

pengenalan masalah, kedua proses pencarian informasi, ketiga proses evaluasi alternatif, keempat proses keputusan pembelian, dan berakhir pada proses perilaku pasca pembelian. Ilustrasi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)

Gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui langkah berikut (Kotler, 2016):

1. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli akan mengetahui dan mengenali masalah kebutuhannya sebelum proses pembelian terjadi. Kebutuhan akan muncul karena adanya dorongan baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Gambaran dorongan kebutuhan dari dalam dirinya atau internal misalnya seseorang merasa haus setelah selesai berolahraga yang berada pada titik puncak dan mulai muncul suatu keinginan untuk mencari air minum. Sedangkan gambaran dorongan kebutuhan yang muncul dari luar dirinya atau eksternal misalnya seseorang memperhatikan dan mengagumi pakaian atau gaun yang dikenakan rekan kerjanya sehingga muncul pemikiran dalam dirinya yang menjadi pemicu untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Pada umumnya seorang konsumen akan terdorong mencari banyak informasi dari berbagai sumber terhadap keinginan barang yang akan dibelinya sebelum proses pembelian terjadi. Terdapat 2 (dua) level keinginan konsumen dalam mencari banyak sumber informasi. Masuk dalam level tingkat satu pencarian informasi yang lebih ringan dimana konsumen hanya peka terhadap informasi produk yang akan dibeli sebagai penguatan perhatian saja.

Sedangkan level tingkat selanjutnya, seorang konsumen akan mulai aktif dalam mencari informasi produk yang akan dibelinya dengan mencari bahan bacaan dari berbagai sumber sebagai alternatif pilihan, bertanya kepada teman, atau mengunjungi tokonya untuk mencari tahu secara detail terhadap produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses evaluasi keputusan, serta model-model terbaru yang memandang bahwa proses evaluasi konsumen adalah sebagai proses yang berorientasi kognitif. Dimana model yang dimaksudkan tersebut menganggap bahwa konsumen secara sadar dan rasional akan membentuk penilaian atas produk yang akan dibelinya. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen pasti akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari tahu solusi kebermanfaatannya tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan yang sesuai.

4. Keputusan Pembelian

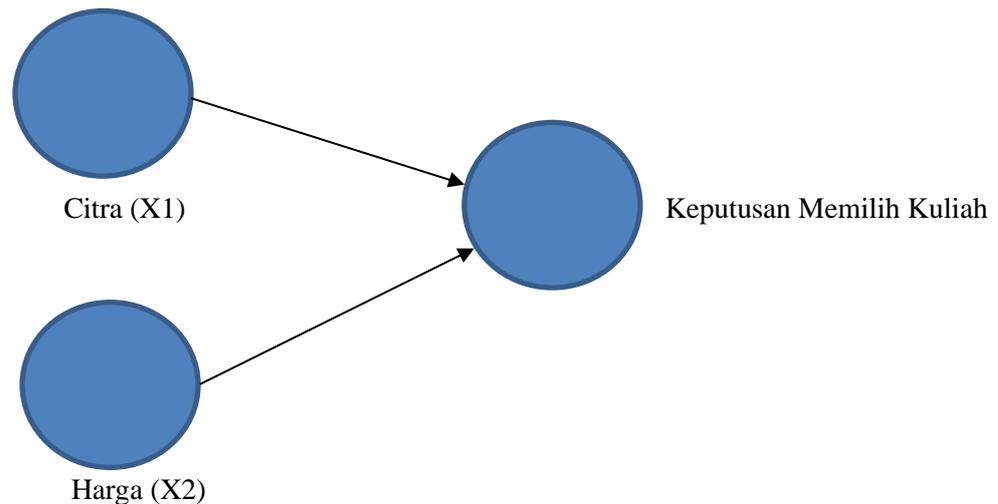
Keputusan membeli dapat terjadi setelah melalui proses tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Sebelum tahap ini terealisasi, akan terbentuk juga terlebih dahulu niat konsumen untuk membeli merek produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, lazimnya konsumen akan mengambil lima sub keputusan yaitu memilih merek produk apa yang akan dipilih, dealer atau penyalur produk, berapa banyak kuantitas produk yang akan dibeli, kapan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan penggunaan metode pembayaran apa yang menjadi keputusan tentang cara dan prosedur pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Saat produk dibeli oleh konsumen bukan berarti berakhir tugas pemasar, justru akan berlanjut sampai dengan periode pasca pembelian. Pada saat pembelian produk telah terjadi, maka konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli kembali dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan hal-hal yang serba baik tentang produk yang telah dibeli oleh yang bersangkutan serta ada kemungkinan akan

merekomendasikannya kepada orang lain. Namun sebaliknya apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasakan tidak puas terhadap produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian (Perkasa et al, 2021).

Gambar 3. Kerangka Penelitian



Berdasarkan hasil pra-survei, faktor citra dan faktor biaya pendidikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ukrida. Dari kedua faktor yang memiliki pengaruh tersebut, paling dominan adalah faktor citra perguruan tinggi terhadap keputusan memilih kuliah di Fakultas ekonomi dan Bisnis Ukrida.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survei *sampling random*, bertujuan untuk memperoleh data penelitian. Peneliti membatasi survei kepada responden semester I secara acak, untuk pengumpulan datanya dari sampel mewakili populasi. Teknik pengumpulan data primer diawali dengan menggunakan kuesioner pra-survei, untuk membatasi masalah dengan tujuan pengumpulan data yang relevan yang akan digunakan untuk mendapatkan fenomena. Hasil pengumpulan data tersebut dituang dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* interval 1-4, dan kuesioner tersebut disampaikan kepada mahasiswa yang terpilih sebagai subyek sampel.

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester I yang menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ukrida (FEB Ukrida). Sampel yang diambil peneliti sebanyak 50

orang mahasiswa dan diambil secara acak. Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan memilih FEB Ukrida meliputi : Biaya pendidikan, yang diukur dengan dua indikator yaitu metode pembayaran dan biaya pendidikan. Citra (Merek) yang diukur dengan empat indikator yaitu fasilitas fisik yang lengkap, kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan benefit yang didapat oleh mahasiswa, pelayanan yang diterima mahasiswa, mudah mengingat nama Ukrida.

Peneliti mengolah data hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner peneliti tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep, dimana instrument pengukur dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya sesuai dengan yang dimaksudkan. Sedangkan uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan kualitas data yang sama apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama sehingga dapat dianggap bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Kedua hasil uji tersebut akan digunakan untuk memberikan bukti empiris atas masalah yang telah dirumuskan peneliti dengan menggunakan analisis faktor. Dalam analisis ini semua faktor-faktor yang diuji akan berkorelasi satu dengan lainnya dari hasil luaran *loading factor* dan *p value's*.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian dapat dijelaskan dari tabel 2 dan gambar 2 berikut ini :

Tabel 2. Data karakteristik mahasiswa Ukrida Semester 1

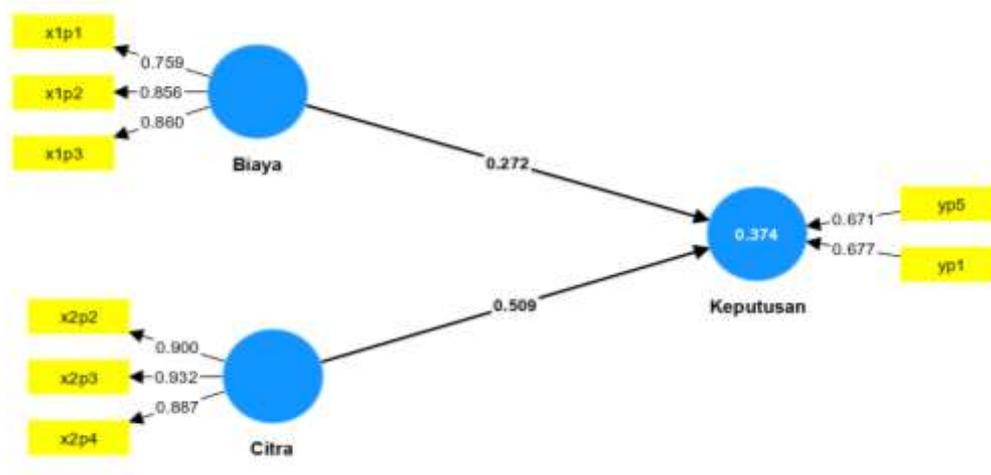
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	<17 tahun	1	2%
	18-21 tahun	6	12%
	>21 tahun	43	36%
Jenis kelamin	Laki-laki	7	14%
	Perempuan	43	36%
Status pekerjaan mahasiswa	Bekerja	44	88%
	Belum bekerja	6	12%
Status pekerjaan ortu	PNS	0	0%
	Karyawan Swasta	12	24%
	Wiraswasta	32	64%
	Tidak Bekerja	6	12%
Penghasilan Ortu	<5 juta	45	90%
	5-10 juta	4	8%
	>15juta	1	2%

Sumber : Hasil olah data penelitian (2022)

Data yang diperoleh peneliti sesuai hasil karakteristik identitas responden didapatkan berdasarkan usia responden adalah < 17 tahun (2%), usia 18-21 tahun (12%) dan usia di atas 21

tahun (36%). Berdasarkan jenis kelamin laki-laki 7 orang (14%) dan perempuan 43 orang (36%), berdasarkan status pekerjaan responden yang terbanyak responden sudah bekerja 88% sesuai dengan banyaknya jumlah usia produktif responden >21 tahun (36%) dan belum bekerja 12%. Berdasarkan status pekerjaan orang tua, mayoritas orang tua responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta (32%), sebagai pegawai swasta (24), sedangkan orang tua responden yang tidak bekerja (6%) dan tidak ada seorangpun dari orang tua responden yang berstatus sebagai pegawai PNS. Berdasarkan penghasilan orang tua, diperoleh data rata-rata penghasilan orang tua mahasiswa Ukrida adalah berpenghasilan di bawah 5 juta rupiah, berpenghasilan antara 5-10 juta (8%) dan orang tua yang berpenghasilan di atas 15 juta (2%).

Gambar 4. Hasil Indikator X1 dan X 2 terhadap Y



Sumber data SmartPLS 4 (2022)

Model pengaruh X1 dan X2 terhadap Y dalam gambar 1 di atas, diperoleh indikator yang dapat digunakan berdasarkan hasil olah data SmartPLS 4 apabila nilai *loading factor* memiliki nilai di atas 0,7, sehingga ada variabel eksogen dan variabel endogen yang dibuang atau ditolak sistem olah data SmartPLS4. Hasil uji yang diperoleh dari olah data SmartPLS 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Data

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Biaya	0.773	0.807	0.855	0.663
Citra	0.881	0.934	0.932	0.822

Sumber : SmartPLS 4 (2022)

Berdasarkan hasil olah data SmartPLS 4 di atas terhadap uji kelayakan kuesioner, dinyatakan bahwa isi pertanyaan kuesioner yang diajukan peneliti dapat dikatakan layak atau valid dengan

melihat hasil *Average Variande Extracted (AVE)* > 0,5. Sedangkan hasil uji reliabilitas data dinyatakan reliabel karena instrumen dalam tiap-tiap pertanyaan yang peneliti buat dan ajukan kepada responden valid dengan melihat hasil olah data SmartPLS 4 bernilai 0,6 pada *Cronbach' alpha*.

Melihat gambar 2 di atas, hasil uji hipotesis berdasarkan data yang diolah SmartPLS 4 dinyatakan bahwa biaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan responden dalam FEB Ukrida dengan hasil nilai 0,626, tetapi berpengaruh signifikan antara citra terhadap keputusan responden dalam menentukan pilihannya dengan hasil nilai 0,694. Besaran nilai hasil SmartPLS 4 dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Biaya → Keputusan	0.272	0.313	-0.068	0.626
Citra → Keputusan	0.509	0.488	0.189	0.694

Sumber data SmartPLS 4 (2022)

Variabel biaya merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran, dimana dalam penelitian ini memiliki indikator bahwa biaya masuk kuliah di Ukrida dalam kategori biaya relatif rendah di Jakarta sebagai kota metropolitan sehingga masih dapat dijangkau oleh responden yang orang tuanya berpenghasilan menengah. Sedangkan indikator variabel citra menyatakan bahwa responden merasakan bahwa layanan seperti mutu pendidikan, kurikulum, jadwal kuliah, informasi promosi sudah baik, dan responden mudah mengingat nama Ukrida karena merasakan bahwa fasilitas fisik yang disediakan memadai sesuai yang dibutuhkan responden, sehingga responden merasakan bahwa *benefit* yang didapat responden sudah sesuai dengan dana yang dikeluarkan responden.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah dan analisa data adalah sebagai berikut : terdapat pengaruh positif (berdasarkan hasil penilaian dan kepercayaan masyarakat tentang brand Ukrida) yang signifikan antara variabel eksogen citra terhadap keputusan responden memilih FEB Ukrida dan berpengaruh tidak signifikan antara variabel eksogen biaya terhadap keputusan responden memilih FEB Ukrida. Dapat diartikan bahwa biaya pendidikan yang ditetapkan Ukrida akan tergantung masing-masing responden dalam mempersepsikannya bahwa biaya pendidikan yang dikeluarkan responden sesuai atau tidaknya dengan benefit yang

responden dapatkan. Dimana biaya kuliah berdasarkan hasil kuesioner yang diajukan kepada responden dihasilkan data bahwa kualitas, pelayanan dan fasilitas yang dimiliki Ukrida sudah baik. Karena hal-hal tersebut maka responden memutuskan dan menetapkan pilihannya untuk memilih FEB Ukrida.

Saran yang dapat peneliti sampaikan dengan melihat hasil penelitian tersebut, Ukrida dapat memelihara dengan baik fasilitas yang sudah ada dan tersedia. Perlu meningkatkan secara modernisasi laboratorium komputer untuk praktek yang telah ada sebagai kelengkapan sarana fasilitas tersebut. Perlu mempertahankan kualitas mutu akreditasi yang dimiliki Ukrida. Perlu lebih meningkatkan teknologi sistem perkuliahan mengikuti tren Kemdikbud program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) sesuai kebutuhan pasar. Kesemua hal ini dapat dijadikan sarana promosi bagi mahasiswa Ukrida secara dari mulut ke mulut (*world of mouth*), dimana sarana promosi ini adalah yang paling efektif dan dapat dijadikan sebagai penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Albari, dan Indah Safitri. 2020. "The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions." *Review of Integrative Business and Economics Research* 7(2):1–10.
- Anggraeni, Bandung, Dennis Kumara, Fatih Aulia Husna Sujudi, Qismullah Hasani, dan Mariana Rachmawati. 2021. "The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12(11):1078–83.
- Aprillita, Dwi, dan Didin Hikmah Perkasa. 2021. "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat Untuk Sektor Online Retail." *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Kewirausahaan* 1(1):14–19. doi: 10.52909/jbemk.v1i1.23.
- Didin Hikmah Perkasa, Agung Solihin, Ryani Dhyan Parashakti, Suzan Bernadetha Stephani, Dwi Aprillita. 2021. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih UNDIRA Bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Semester II." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 11(2):123–36.
- Fajar Surya Tama, Maria Agatha Sri Widya H. 2021. "Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Akreditasi Prodi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Tulungagung." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 6(1):39–46.
- Fakhrudin, Arif, Kifni Yudianto, You AD She Melly, dan Manajemen Transportasi. 2021. "Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah." *Forum Ekonomi* 23(4):648–57.
- Harahap, Dedy Ansari, Dita Amanah, Muji Gunarto, Purwanto Purwanto, dan Khoirul Umam. 2020. "Pentingnya Citra Universitas Dalam Memilih Studi Di Perguruan Tinggi." *Niagawan* 9(3):191. doi: 10.24114/niaga.v9i3.20819.
- Haris, Amin. 2012. Strategi Program Humas dalam Pencitraan Perguruan Tinggi. Pertama Ju. UMM Press.



- Murti, Tri Kresna. 2019. "Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi." *Economic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7(2):102. doi: 10.33603/ejpe.v7i2.1969.
- Natasha, C., dan A. G. Subakti. 2021. "The effect of pricing on purchase decisions in Koultoura coffee." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 729(1):1–11. doi: 10.1088/1755-1315/729/1/012062.
- Philip Kotler, Kerin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 ed. London : Pearson Education, 2016 Pearson Education, 2016.
- Prasetyaningrum, Indah Dwi, dan Etni Marlina. 2020. "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Muria Kudus)." *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(1):61–72. doi: 10.29259/jmbt.v17i1.11146.
- Qomusuddin, Ivan Fanani & Siti Romlah. 2021. "KEPUTUSAN KULIAH MAHASISWA (Studi Kasus Pada Program Studi Pendidikan Agama Islam STIT At-Taqwa Ciparay Bandung) Ivan Fanani Qomusuddin Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah At-Taqwa Ciparay Bandung , Indonesia Email : ivanfanani1980@gmail.com Siti Romlah Sekola." 3(2):91–101.
- Rufial. 2021. "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." *IKRAITH-Ekonomika* 5(1):142–51.
- Setiawan, Adang. 2020. "Keputusan Siswa Memilih SMK Swasta di Kota Bandung." XI(1):25–32.
- Karyati, Karyati, and Sukirno Sukirno. 2016. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi." *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* 14(1):243–49. doi: 10.21831/jpai.v14i1.11367.
- Kinanthi, Rosa, Widha Wahitha, and Herry Maridjo. 2022. "the impact of brand image , product quality , and promotion on the purchase intentions of scarlett whitening skin care products as mediated by e-wom." *Management Sustainable Development Journal (MSDJ)* 4(1).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. Pearson Education, Inc.
- Qomusuddin, Ivan Fanani & Siti Romlah. 2021. "KEPUTUSAN KULIAH MAHASISWA (Studi Kasus Pada Program Studi Pendidikan Agama Islam STIT At-Taqwa Ciparay Bandung) Ivan Fanani Qomusuddin Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah At-Taqwa Ciparay Bandung , Indonesia Email : Ivanfanani1980@gmail.Com Siti Romlah Sekola." 3(2):91–101.
- Sitanggang, Friska Artaria, Dini Elida Putri, and Prayetno Agustinus Sitanggang. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Jenjang Strata-1 Pada Perguruan Tinggi Swasta Dan Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Jambi." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5(1):117. doi: 10.33087/ekonomis.v5i1.300.

