

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI, DAN FASILITAS PENDIDIKAN TERHADAP  
KEPUTUSAN CALON MAHASISWA UNTUK BERKULIAH DI UNIVERSITAS DAN  
AKADEMI SEKRETARI BUDI LUHUR  
TAHUN AKADEMIK 2014/2015**

<sup>1)</sup> **Reni Hariyani**, <sup>2)</sup> **Brury Trya Sartana**

1) Fakultas Ekonomi, 2) Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur

Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

**ABSTRAKSI**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *brand image*, lokasi, dan fasilitas pendidikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 341 responden.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur dengan nilai signifikansi 0,018 dan secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur dengan nilai signifikansi 0,007 dan secara parsial fasilitas pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur dengan nilai signifikansi 0.000. Dan pada penelitian ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel independen yaitu *brand image*, lokasi, dan fasilitas pendidikan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur dengan nilai signifikansi 0.000.

Kata Kunci : *Brand image*, Lokasi, Fasilitas Pendidikan, Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Berkuliah Di Universitas Dan Akademi Sekretari Budi Luhur

**ABSTRACT**

*The purpose in research is to know the influence of brand image, location, and educational facilities to decision to continue studies at university budi luhur and academy secretary budi luhur. Methods that are used in this research is accidental sampling. With use Slovin formula and the sample 341 respondents.*

*The result of the partial that brand image have significant effect to decision to continue studies at university budi luhur and academy secretary budi luhur with sig 0.018. Variabel , location have significant effect to decision to continue studies at university budi luhur and academy secretary budi luhur with sig 0.007. and educational facilities have a significant effect to decision to continue studies at university budi luhur and academy secretary budi luhur with sig 0.000.*

*Keywords : brand image, location, and educational facilities to decision to continue studies at university budi luhur and academy secretary budi luhur.*

## LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pendidikan merupakan salah satu prioritas terpenting bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Sebagian dari masyarakat memiliki harapan untuk dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Walaupun ada juga sebagian yang memilih untuk bekerja dan tidak melanjutkan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi.

Bagi sebagian masyarakat yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan. Memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, masyarakat akan dihadapkan adanya beragam pilihan perguruan tinggi, jenjang pendidikannya, hingga pilihan berbagai macam fakultas dan program studi. Selain itu, masyarakat juga akan dihadapkan pada begitu banyaknya pertimbangan yang harus dipikirkan.

Dalam memilih pendidikan harus cermat. Terutama dalam memilih perguruan tinggi, harus mencari suatu institusi di bidang pendidikan yang mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang benar-benar mampu mewujudkan suatu pendidikan yang memiliki kompetensi. Selepas lulus SMA/SMK, siswa akan dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan pendidikan di berbagai perguruan tinggi atau langsung bekerja. Memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi,

maka akan dihadapkan pada pilihan berbagai jenjang pendidikan mulai dari program Diploma (DI, DII, DIII) maupun Sarjana (S1). Dalam memilih jenjang pendidikan disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan serta rancangan awal sebelum memasuki jenjang perguruan tinggi yaitu, berapa lama waktu yang diinginkan untuk menempuh pendidikan dan pekerjaan seperti apa nantinya yang diinginkan.

Keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada. Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharapkan. Pada kenyataannya, pembuatan pilihan (*choice making*) memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision making*).

Perguruan tinggi pada saat ini dipandang sebagai sebuah dunia usaha baru yang potensial. Bahkan kini citra dari sebuah universitas menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi para pengembang usaha di bidang pendidikan. Citra yang bagus mencerminkan kualitas dari universitas

tersebut. Tetapi bukanlah perkara mudah untuk mengembangkan perguruan tinggi di Indonesia, mengingat ketatnya persaingan dengan perguruan-perguruan tinggi lain.

Kenyataan akan adanya persaingan yang begitu ketat tersebut, membuat pihak terkait yaitu universitas menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk Citra merek perguruan tinggi tersebut juga akan turut dipertimbangkan, pemilihan pada perguruan tinggi dengan citra merek (*brand image*) yang baik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi kebutuhannya, karena pencitraan yang baik suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perguruan tinggi tersebut. Citra (*image*) bisa diartikan sebagai reputasi lembaga tersebut di mata masyarakat. Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi yang baik dan bermutu.

*Brand image* yang baik dari sebuah universitas sebenarnya bukanlah satu-satunya jaminan calon mahasiswa akan langsung memutuskan melanjutkan studi ke universitas tersebut. Ada pertimbangan lain dari mahasiswa untuk memutuskan menempuh studi di universitas, yaitu faktor pemilihan lokasi juga sangat penting, dilakukan dengan mempertimbangkan

beberapa indikator berkaitan dengan kemudahan akses, tempat parkir yang luas dan aman, serta lingkungan yang mendukung (Tjiptono, 2002:41-42). Pemilihan lokasi dengan kemudahan akses, tempat yang nyaman dan keselamatan terjamin akan menambah nilai positif atau nilai tambah bagi calon mahasiswa dalam menjatuhkan pilihan, karena dengan kemudahan tersebut membuat konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan guna mencapai perguruan tinggi tersebut dan mengorbankan lebih banyak waktu.

Tingginya keinginan masyarakat terutama masyarakat usia produktif untuk mendapatkan ilmu pengetahuan semakin mendorong pengelola jasa pendidikan menyediakan sarana pendidikan dengan berbagai fasilitas (Andini, 2010). Perguruan tinggi yang unggul dikenali dari koleksi perpustakaan yang lengkap, akses internet, biaya yang wajar, promosi yang mengesankan, dan *image* yang baik (Frensidy dalam Rosita, 2009). Oleh karena itu, nama besar/*image* universitas biasanya juga harus didukung dengan kenyamanan dan fasilitas yang memadai.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2005). Jadi fasilitas akan mempengaruhi konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk memutuskan memilih studi di universitas tersebut. Mahasiswa akan melihat apakah universitas

tersebut telah menyediakan fasilitas yang dibutuhkan dan apakah kondisinya memadai.

Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur yang telah berdiri sejak tahun 1979 telah dikenal di mata masyarakat sebagai sekolah tinggi pertama di Indonesia untuk bidang IT (*Informatio Technology*). Dengan berlokasi strategis di daerah Jakarta Selatan, dikelilingi oleh banyak SMA dan SMK Negeri dan Swasta baik yang berada di DKI Jakarta atau Wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan. Kemudahan akses untuk menuju lokasi Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur, serta tersedianya fasilitas sarana dan prasarana yang terus mengalami peningkatan serta kemajuan.

#### **PEMBATASAN MASALAH**

1. Sesuai dengan judul dalam penelitian ini membahas tentang:
  - a. *Brand image*, yang merupakan sekumpulan citra dari sebuah institusi pendidikan dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan.
  - b. Lokasi, yang merupakan tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.
  - c. Fasilitas pendidikan, yang merupakan segala bentuk fasilitas yang harus dimiliki oleh universitas untuk memenuhi dan mendukung kegiatan belajar mengajarnya..
2. Penelitian ini dilakukan pada Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur Untuk Tahun Akademik 2014/2015.

#### **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dan dianalisa dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur?
3. Seberapa besar pengaruh fasilitas pendidikan secara parsial terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image*, lokasi, dan fasilitas pendidikan secara simultan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur?

#### **LANDASAN TEORI**

##### **Pengertian Pemasaran Jasa**

Pada sektor jasa, strategi pemasaran juga mutlak diperlukan untuk meningkatkan volume penjualannya. Pemasaran jasa harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan atau melihat keadaan pasar (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

## **Keputusan Konsumen**

Kotler (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swasta dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

### ***Brand image***

Image berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Menurut Assael (dalam Budi Utama, 2007), image merupakan keseluruhan persepsi terhadap objek yang dibentuk oleh konsumen melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang terbentuk melalui penggambaran dan asosiasi secara keseluruhan tentang merek dan produk dari stimuli lingkungan dan menggambarkan asosiasi terhadap produk dan jasa secara internal dengan mengembangkan unsur fantasi.

### **Lokasi**

Secara umum, lokasi yang baik bisa memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya. Menurut Swastha

(2002), 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 (2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

### **Fasilitas Pendidikan**

Fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang dimiliki atau disediakan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Sulastyono (1999) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

Jadi fasilitas pendidikan adalah segala bentuk fasilitas yang harus dimiliki oleh universitas untuk memenuhi dan mendukung kegiatan belajar mengajarnya. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2005). Fasilitas yang kurang memadai misalnya seperti toilet, ruang kelas, tempat istirahat serta tempat ibadah, membuat orang enggan untuk berlama-lama apabila berada di suatu tempat. Kondisi seperti

itu akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan kegiatannya, karena biasanya orang-orang lebih suka berada di tempat yang memiliki fasilitas yang memadai.

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

H<sub>01</sub> : Tidak ada pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur (Y)

H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur (Y)

H<sub>02</sub> : Tidak ada pengaruh antara Lokasi (X2) terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur (Y)

H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh antara Lokasi (X2) terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur (Y)

H<sub>03</sub> : Tidak ada pengaruh antara Fasilitas Pendidikan (X3) terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur (Y)

H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh antara Fasilitas Pendidikan (X3) terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur (Y)

H<sub>04</sub> : *Brand image*, lokasi, dan fasilitas pendidikan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur

H<sub>4</sub> : *Brand image*, lokasi, dan fasilitas pendidikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur

### **POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

#### **Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa baru Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur tahun akademik 2014/2015. Jumlah untuk populasi tersebut adalah 2300 orang.

#### **Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010:215) sampel adalah “sebagian dari populasi itu”. Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Slovin untuk sampel yang diketahui jumlahnya sebagai berikut (Husein Umar, 2002) :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini :

$$N = 2300$$

$$e = 5 \%$$

$$n = \frac{2300}{1+2300(0,05)^2}$$

n = 340,7 dibulatkan menjadi 341 responden

Berdasarkan hitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 341 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik non-probability sampling dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode accidental sampling, yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru yang telah melakukan pembayaran biaya kuliah untuk semester 1 dan telah memiliki NIM (Nomor Induk Mahasiswa).

Pengambilan sampel dilakukan pada awal bulan maret 2014 sampai dengan akhir agustus 2014. Yaitu dengan rentang waktu

penerimaan mahasiswa baru dari gelombang 1 sampai dengan gelombang 3.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas

Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai R hitung dan R tabel. Apabila R hitung > R tabel maka suatu item dapat dianggap valid. Nilai R tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = n - k, dimana n merupakan jumlah atau sampel, sedangkan k merupakan jumlah butir pernyataan. Tingkat signifikansi atau Alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%. Untuk semua variabel dalam penelitian ini telah lolos uji validitas.

### Hasil Uji Reliabilitas

Data kuesioner dinyatakan andal apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,6. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,6.

### Hasil Uji Normalitas

uji normalitas dengan *Kolmogorove smirnov* disajikan pada table sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorove Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		341
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70803798
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,967
Asymp. Sig. (2-tailed)		,307

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS, 2014

Pada table 1 diatas menunjukkan bahwa hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,307 dan tidak signifikan pada 0,05 (karena  $p = 0,307 > 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian baik dengan uji *P-P plot Regression* maupun dengan *kolmogorove smirnov* membuktikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	9,376	1,202				7,798
Brand_Image	,089	,037	,137	2,384	,018	,735	1,361
Lokasi	,185	,068	,161	2,722	,007	,693	1,444
Fasilitas_Pendidikan	,131	,035	,230	3,740	,000	,641	1,560

a. Dependent Variable: Keputusan\_Calon\_Mahasiswa

Sumber : Output SPSS, 2014

Hasil perhitungan variable *brand image*, lokasi, fasilitas pendidikan, dan keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur pada tabel 2 menunjukkan nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolinearitas atau dapat dipercaya dan obyektif.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil Uji Heterokedastisitas yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Tabel Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1,730	,771				2,243
Brand_Image	,008	,024	,022	,345	,730	,735	1,361
Lokasi	,043	,044	,065	,997	,320	,693	1,444
Fasilitas_Pendidikan	-,016	,022	-,048	-,712	,477	,641	1,560

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Output SPSS, 2014

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar 0,730 kemudian untuk variabel lokasi sebesar 0,320. Untuk variabel fasilitas pendidikan sebesar 0,477. Karena Signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahawa model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.



## ANALISIS DATA

### Analisis Regresi Berganda

#### Hasil Uji secara Parsial

**Tabel 4**

**Tabel Koefisien**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,376	1,202		7,798	,000
Brand_Image	,089	,037	,137	2,384	,018
Lokasi	,185	,068	,161	2,722	,007
Fasilitas_Pendidikan	,131	,035	,230	3,740	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Calon\_Mahasiswa

Sumber : Output SPSS (2014)

Dari tabel 4 Diperoleh nilai t hitung untuk koefisien X1 ( $b_1$  atau  $\beta_1$ ) adalah sebesar 2,384 dengan nilai sig. 0,018. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai Sig (0,018) < 0,05, maka  $H_{a1}$  diterima sedangkan  $H_{o1}$  ditolak.

Artinya, koefisien Variabel *brand image* (X1) secara parsial signifikan mempengaruhi variabel keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur (Y).

Sedangkan nilai t hitung untuk koefisien X2 ( $b_2$  atau  $\beta_2$ ) adalah sebesar -2,722 dengan nilai sig. 0,007. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai Sig (0,007) < 0,05, maka  $H_{a2}$  diterima sedangkan  $H_{o2}$  ditolak.

Artinya, koefisien Variabel lokasi (X2) mahasiswa Fakultas Ekonomi secara parsial tidak signifikan mempengaruhi variabel

keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur (Y).

Sedangkan nilai t hitung untuk koefisien X3 ( $b_3$  atau  $\beta_3$ ) adalah sebesar -3,740 dengan nilai sig. 0,000. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai Sig (0,000) < 0,05, maka  $H_{a3}$  diterima sedangkan  $H_{o3}$  ditolak.

Artinya, koefisien Variabel fasilitas pendidikan (X3) secara parsial tidak signifikan mempengaruhi variabel keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur (Y).

#### Hasil Uji secara Simultan

**Tabel 5**

**Tabel Anova**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563,823	3	187,941	25,402	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2493,380	337	7,399		
	Total	3057,202	340			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas\_Pendidikan, Brand\_Image, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Calon\_Mahasiswa

Sumber : Output SPSS, 2014

Dari Output tersebut di atas, dapat disimpulkan, *p-value* pada kolom sig 0,000 < 0,05 *level of significant* ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_a$ , yang berarti bahwa Ada pengaruh antara *brand image*, lokasi, dan fasilitas pendidikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.

Selanjutnya kita akan mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan melihat koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 6**  
**Tabel Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 <sup>a</sup>	,184	,177	2,72006

a. Predictors: (Constant), Fasilitas\_Pendidikan, Brand\_Image, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Calon\_Mahasiswa

Sumber : Output SPSS, 2014

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai *Adjusted R Square* atau Koefisien determinasi sebesar 0,177. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Ada pengaruh antara *brand image*, lokasi, dan fasilitas pendidikan terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur, dengan cara menghitung *Koefisien Determinasi* (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = \text{Adj } R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,177 \times 100\%$$

$$KD = 17,7 \%$$

Maka didapatkan kesimpulan, variabilitas keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur dapat diterangkan dengan menggunakan variable *brand image*, lokasi, dan fasilitas pendidikan sebesar 17,7%, sedangkan sisanya sebesar 82,3% (100% - 17,7%) disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

#### 4.4 INTERPRETASI

##### 4.4.1 Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai sig untuk *brand image* pada pengujian parsial adalah 0,018 ( $0,018 < 0.05$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.

Dimensi yang tercakup dalam variabel *brand image* adalah kualitas baik (dari sisi dosen dan akreditasi), dapat dipercaya (menghasilkan lulusan yang potensial), manfaat (dapat mendidik dan memberikan ketrampilan), pelayanan, resiko (kualitas pekerjaan alumni terdahulu), biaya terjangkau, popularitas tinggi (identitas sosial ekonomi dan penampilan fisik mahasiswa).

Dari ketujuh Dimensi tersebut menjelaskan bahwa sebesar 51,3% menyatakan setuju jika Dimensi kualitas baik merupakan Dimensi yang mempengaruhi keputusan calon

mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Lalu sebesar 47% menyatakan sangat setuju jika Dimensi dapat dipercaya merupakan Dimensi yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Kemudian sebesar 52,7% menyatakan setuju jika Dimensi manfaat merupakan dimensi yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Selanjutnya sebesar 39,5% menyatakan ragu-ragu/netral jika dimensi pelayanan merupakan dimensi yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Kemudian sebesar 45% menyatakan setuju jika dimensi resiko merupakan dimensi yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Selanjutnya sebesar 44,5% menyatakan setuju jika dimensi biaya terjangkau merupakan dimensi yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Dan sebesar 46,9% menyatakan ragu-ragu/netral jika dimensi popularitas tinggi merupakan dimensi yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.

Hal ini dapat dikatakan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011:41) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk

citra merek, meliputi kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, manfaat, pelayanan, resiko, harga atau biaya, dan citra atau popularitas yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Meskipun dalam hasil penelitian diketahui bahwa dua dari tujuh dimensi menyatakan ragu-ragu atau netral yaitu untuk dimensi pelayanan dan popularitas tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.

#### **4.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur**

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai sig untuk lokasi pada pengujian parsial adalah 0,007 ( $0,007 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.

Dimensi yang tercakup dalam variabel lokasi adalah akses lokasi (dekat dengan objek penting), lingkungan yang mendukung, dan lokasi yang strategis.

Dari ketiga dimensi tersebut menjelaskan bahwa sebesar 45% menyatakan setuju jika dimensi akses lokasi merupakan dimensi yang mempengaruhi keputusan calon

mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Dan sebesar 59% menyatakan setuju jika dimensi lingkungan yang mendukung merupakan dimensi yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Selanjutnya sebesar 47% menyatakan setuju jika dimensi lokasi yang strategis merupakan dimensi yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Ditunjukkan dengan hasil jawaban responden untuk ketiga dimensi tersebut dinyatakan setuju dengan tingkat persentase lebih dari 44%.

#### **4.4.3 Pengaruh Fasilitas Pendidikan terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur**

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai sig untuk fasilitas pendidikan pada pengujian parsial adalah 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa fasilitas pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.

Dimensi yang tercakup dalam variabel fasilitas pendidikan adalah gedung perkuliahan, kondisi fasilitas fisik, dan fasilitas pendukung perkuliahan (fasilitas perpustakaan, fasilitas olahraga, tempat seminar, kantin, fasilitas tempat beribadah, fasilitas laboratorium).

Dari ketiga dimensi tersebut menjelaskan bahwa sebesar 56% menyatakan setuju jika dimensi gedung perkuliahan merupakan dimensi yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Kemudian sebesar 52% menyatakan setuju jika dimensi kondisi fasilitas fisik merupakan dimensi yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Selanjutnya sebesar 60% menyatakan setuju jika dimensi fasilitas pendukung perkuliahan merupakan dimensi yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.

Fasilitas berperan penting bagi universitas dalam membantu dan mendukung proses kegiatan studi mahasiswa. Mahasiswa akan merasa nyaman apabila fasilitas yang dibutuhkannya dapat tersedia di lingkungan sekitarnya. Fasilitas yang lengkap juga akan mendukung universitas untuk

mengembangkan nama baiknya. Karena dengan merasa nyaman akan fasilitas yang tersedia, maka akan berpengaruh dan

menimbulkan kesan yang baik di mata pelanggan yaitu mahasiswa, yang kemudian dapat menimbulkan word of mouth dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel fasilitas pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur. Ditunjukkan dengan hasil jawaban responden untuk ketiga dimensi tersebut dinyatakan setuju dengan tingkat persentase lebih dari 51%.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.
2. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.
3. Fasilitas pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.

4. *Brand image*, lokasi dan fasilitas pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan ASTRI Budi Luhur.

## **SARAN**

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Saran bagi mahasiswa**

Perlunya untuk melihat lebih dalam lagi apa yang akan dilakukan atau kemana arah yang akan dituju setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas atau Sekolah Menengah Kejuruan. Hal ini akan membantu calon mahasiswa agar mereka dapat mendapatkan perguruan tinggi yang sesuai dengan keputusan pilihannya masing-masing

### **2. Bagi Perguruan Tinggi Swasta**

Agar lebih mengetahui hal-hal yang melatarbelakangi keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan berkuliahnya di perguruan tinggi.

### **3. Untuk Penelitian Selanjutnya**

- a. Sebaiknya disertakan juga metode wawancara sehingga kesimpulan lebih berkembang.
- b. Agar memperluas obyek penelitian yang digunakan

- c. Model juga dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain dalam penelitian misalnya biaya pendidikan yang meliputi biaya semester atau biaya investasi pendidikan (uang gedung) atau biaya per sks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Durianto Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. 2009. The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hamali Oemar, 2003. Manajemen Belajar di Perguruan Tinggi. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Husein Umar. 2004. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : Rajawali Pers.
- Iken Mety Wulandari. 2013. Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas Xii Sman Jurusan Ips Di Kota Jember). Skripsi. Universitas Jember. Fakultas Ekonomi.
- Imam Ghozali, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS : Edisi 4. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrajit. 2006. Manajemen Perguruan Tinggi Modern. Yogyakarta : Andi
- James F. Engel et al. (Tanpa Tahun). Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Aksara Publisier.
- Karina Pradityas Putri. 2011. Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Fakultas Ekonomi.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2011. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia. Bandung: Prehalindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Indonesia: Erlangga.
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurul Andini. 2010. Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang. Tidak

- Dipublikasikan. Skripsi. Semarang :  
SDIT Bina Insani.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2001.  
Riset Pemasaran (Konsep & Aplikasi  
dengan SPSS). Jakarta : PT. Elex  
Media Komputindo Kelompok  
Gramedia.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis.  
Bandung : CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2006. Prosedur Penelitian  
Suatu Praktek : Edisi Revisi IV. Jakarta  
:PT. Asdhi Mahasatya.
- Sutisna, dan Teddy Pawitra. 2001. Perilaku  
Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.  
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, dan Handoko. 2000. Manajemen  
Analisis Perilaku Konsumen, Edisi  
Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta:  
Liberty.
- Tjiptono, 2007. Pemasaran Jasa. Malang:  
Bayumedia Publishing.