

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Wulandini dan Saputra (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi, harga, lokasi, sarana dan prasarana, mutu SDM terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Variabel bebas yang digunakan adalah kontribusi promosi, kontribusi harga, kontribusi lokasi, kontribusi sarana prasarana dan kontribusi mutu SDM dan variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa.

Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau *confirmation research* yang bertujuan untuk dilaksanakan dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif melalui survey. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa universitas swasta yang ada di Pekanbaru, Riau. Jumlah keseluruhan pelajar universitas swasta di Pekanbaru adalah sebanyak 22.077 orang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 400 orang. Penetapan sampel untuk setiap universitas ditetapkan melalui perhitungan *proporsional random sampling*.

Hasil penelitian didapatkan promosi terhadap pengambilan keputusan : p value = 0.001, biaya terhadap pengambilan keputusan : p value = 0.0001, lokasi terhadap pengambilan keputusan : p value = 0.0001, sarana prasarana terhadap pengambilan keputusan : p value = 0.0001, mutu SDM berpengaruh terhadap pengambilan keputusan : p value = 0.0001. Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi, biaya, lokasi, sarana prasarana dan mutu SDM berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Pekanbaru.

Perbedaan penelitian sebelumnya Wulandini dan Saputra (2017) dengan penelitian sekarang adalah terletak pada banyaknya jumlah variabel bebas selain dari variabel citra, fasilitas dan lokasi) yaitu variabel bebas yang digunakan yaitu variabel promosi, harga, lokasi, sarana dan prasarana, mutu SDM dan pengambilan keputusan mahasiswa.

Kelvin (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, biaya studi, fasilitas perkuliahan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya. Variabel bebas yang digunakan adalah Promosi, Biaya Studi, Fasilitas Perkuliahan, Kualitas Pelayanan dan variabel terikat yaitu Keputusan Mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa jenjang strata satu di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya. Sampel yang diambil responden berjumlah 83 mahasiswa yang tersebar berbagai jurusan dengan jenjang strata satu.

Teknik analisis dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keputusan untuk kuliah di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya. Hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif Regresi Linier Berganda. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program *statistic SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi, biaya studi, kuliah, dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya. Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling mempengaruhi adalah biaya penelitian dengan nilai koefisien sebesar 0,451. Variabel yang mempengaruhi terbesar kedua adalah variabel fasilitas perkuliahan dengan nilai koefisien sebesar 0.346, sedangkan dua variabel lainnya yaitu promosi dan kualitas pelayanan masing-masing mempengaruhi dengan nilai koefisien 0.240 dan 0.189. Nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas

menunjukkan bahwa promosi, biaya studi, fasilitas perkuliahan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya.

Perbedaan penelitian sebelumnya Kelvin (2018) dengan penelitian sekarang adalah terletak pada banyaknya jumlah variabel bebas selain dari variabel citra, fasilitas dan lokasi) yaitu dengan menggunakan variabel tambahan seperti variabel promosi, biaya studi, kuliah, kualitas layanan.

Mahendra Fakhri, Alini Gilang dan Nining Ratnayu (2017). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor dominan yang membentuk keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis. Variabel yang digunakan antara lain teman kuliah, pengaruh orang tua, pengaruh teman-teman, pengaruh pihak lain, lokasi, program akademik, reputasi akademik, fasilitas pendidikan, biaya, ketersediaan bantuan keuangan, peluang kerja, iklan, admisi perwakilan kampus dan kunjungan kampus. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom angkatan 2016. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dan *simple random sampling* yang dilakukan pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik analisis dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keputusan untuk kuliah di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel. Jenis penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis faktor. Variabel yang digunakan antara lain: teman kuliah, pengaruh orang tua, pengaruh teman-teman, pengaruh pihak lain, lokasi, program akademik, reputasi akademik, fasilitas pendidikan, biaya, ketersediaan bantuan keuangan, peluang kerja, iklan, admisi perwakilan kampus

dan kunjungan kampus. Presentase jumlah responden perempuan sebesar 64% dan laki-laki sebesar 36% dari total keseluruhan responden. Hasil uji validitas penelitian menunjukkan seluruh faktor yang akan diteliti memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Artinya semua pernyataan dan faktor yang diteliti valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas penelitian pun menunjukkan bahwa penelitian ini layak dilanjutkan dengan metode analisis faktor karena nilai KMO > 0,5 yaitu sebesar 0,784.

Hasil penelitian menunjukkan terbentuk 5 faktor baru yaitu profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi kampus. Faktor citra universitas memiliki nilai varian terbesar yaitu 27,02% dalam membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis.

Perbedaan penelitian sebelumnya Fakhri, Alini Gilang dan Nining Ratnayu (2017). dengan penelitian sekarang adalah terletak pada banyaknya jumlah variabel bebas selain dari variabel citra, fasilitas dan lokasi) yaitu dengan menggunakan variabel tambahan seperti variabel teman kuliah, pengaruh orang tua, pengaruh teman-teman, pengaruh pihak lain, program akademik, reputasi akademik, biaya, ketersediaan bantuan keuangan, peluang kerja, iklan, admisi perwakilan kampus dan kunjungan kampus.

Ruhyat (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pamulang, juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Pamulang. Variabel yang digunakan ada 21 variabel yaitu kurikulum, citra, akreditasi, harga, biaya, fasilitas kampus, gedung kampus, lingkungan kampus, kualitas dosen, pimpinan kampus, karyawan kampus, disuruh keluarga, diajak teman, peran dan status, alumni, mudah memperoleh pekerjaan, menunjang karier, penyaluran kerja, himpunan mahasiswa, fleksibilitas waktu kuliah dan variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Pamulang Semester Gasal 2012/2013 sebanyak

23.356 mahasiswa. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dihitung dengan menggunakan rumusan Slovin diperoleh sampel sebanyak 100 orang mahasiswa yang secara proporsional mewakili 6 fakultas dan 14 prodi Universitas Pamulang.

Teknik analisis data menggunakan *Software SPSS 19.00 for windows*. Kualitas data diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data yang valid dan reliable akan digunakan untuk memberi bukti empiris atas masalah yang dirumuskan dengan menggunakan analisis faktor. Pada analisis ini faktor–faktor unik berkorelasi satu dengan yang lainnya dan dengan faktor–faktor umum. Faktor umum itu sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear variabel yang diamati. Keluaran yang paling penting dalam analisis ini adalah loading factor dan variance explained.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari 8 faktor yang dianalisis yang terdiri dari 23 variabel berkurang menjadi 21 variabel. Sehingga faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di UNPAM hanya tujuh (7) yaitu faktor produk, harga, bukti fisik, orang-orang, kelompok referensi, motivasi, dan pribadi. Dengan demikian hipotesis satu ditolak. Melalui analisis faktor dapat diketahui bahwa. Faktor pertama yang menempati ranking tertinggi dalam faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang adalah faktor Produk dan Harga. Faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* terbesar yaitu 2,801 dan mampu menjelaskan keragaman (varian) dari variabel-variabel yang diobservasi sebesar 13.337%. Variabel yang tertinggi dalam mendukung faktor ini adalah (fasilitas) dengan *loading factor* sebesar 0,739. Variabel-variabel lain yang juga mendukung adalah (citra) dengan *loading factor* sebesar 0,695, (kurikulum) dengan *loading factor* sebesar 0,672, (akreditasi) dengan *loading factor* sebesar 0,580, dan (gedung) dengan *loading factor* sebesar 0,499. Jadi hipotesis yang dikemukakan bahwa faktor motivasi sebagai faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di UNPAM tidak terbukti. Tidak ada satu faktor yang dominan. Faktor kedua dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di Universitas Pamulang adalah faktor bukti

fisik perguruan tinggi (*physical evidence*) ditambah faktor dosen-dosennya. Faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,567 dan mampu menjelaskan keragaman (varian) dari variabel-variabel yang diobservasi sebesar 12,224 %. Variabel yang mendukung faktor ini adalah kelengkapan fasilitas kampus dengan *loading factor* sebesar 0,853, gedung kampus dengan *loading factor* sebesar 0,709, lingkungan kampus dengan *loading factor* sebesar 0,666, dan dosen-dosennya) dengan *loading factor* sebesar 0,546. Kombinasi dua faktor yaitu produk dan bukti fisiknya yang paling dominan.

Perbedaan penelitian sebelumnya Ruhayat (2017) dengan penelitian sekarang adalah terletak pada banyaknya jumlah variabel bebas selain dari variabel citra, fasilitas dan lokasi) yaitu dengan menggunakan variabel tambahan seperti variabel kurikulum, akreditasi, harga, biaya, gedung kampus, lingkungan kampus, kualitas dosen, pimpinan kampus, karyawan kampus, disuruh keluarga, diajak teman, peran dan status, alumni, mudah memperoleh pekerjaan, menunjang karier, penyaluran kerja, himpunan mahasiswa, fleksibilitas waktu kuliah.

Epriliyana (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Akademik, Fasilitas dan Biaya Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Keputusan Mahasiswa memilih perguruan tinggi Akademi Akuntansi PGRI Jember. Variabel bebas penelitian terdiri dari Kualitas Akademik, Fasilitas dan Biaya Pendidikan; Penelitian dan Pengabdian Masyarakat; dan Sumber Daya Manusia dan variabel terikat yaitu Keputusan Mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa aktif Akademi Akuntansi PGRI Jember dengan jumlah 129 mahasiswa. Responden berjumlah 120 responden yang terdiri dari mahasiswa Akademi Akuntansi PGRI Jember.

Teknik analisis data menggunakan *Software SPSS 19.00 for windows*. Kualitas data diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data yang valid dan reliable akan digunakan untuk memberi bukti empiris atas masalah yang dirumuskan dengan menggunakan koefisien determinasi dan hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data

menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis koefisien korelasi berganda. Alat analisis data menggunakan *SPSS 16.00 for windows*.

Hasil analisis faktor menyimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Akademi Akuntansi PGRI Jember yaitu Kualitas Akademik, Fasilitas dan Biaya Pendidikan; Penelitian dan Pengabdian Masyarakat; dan Sumber Daya Manusia. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis koefisien korelasi berganda. Hasil analisis koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa Kualitas Akademik memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Mahasiswa dengan nilai t hitung 5,745 dan tingkat signifikansi 0,000. Fasilitas dan Biaya Pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan mahasiswa dengan nilai t hitung 1,149 dan tingkat signifikansi 0,253. Penelitian dan Pengabdian Masyarakat tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Mahasiswa dengan nilai t_{hitung} 0,750 dan tingkat signifikansi 0,455. Sumber Daya Manusia berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa nilai t_{hitung} 5,692 dan tingkat signifikansi 0,000.

Perbedaan penelitian sebelumnya Epriliyana (2016) dengan penelitian sekarang adalah terletak pada banyaknya jumlah variabel bebas selain dari variabel citra, fasilitas dan lokasi) yaitu dengan menggunakan variabel tambahan seperti variabel Kualitas Akademik, Biaya Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dan Sumber Daya Manusia (SDM).

Yee dan Mokhtar (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan siswa internasional tujuan studi di perguruan tinggi swasta lembaga di Malaysia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Lingkungan Internal: Akademik, Lingkungan Internal: Non-Akademik, Lingkungan Eksternal, Citra dan Persepsi Nilai. Sebanyak 21 siswa internasional yang dipilih secara acak dari 10 negara mulai dari Nigeria (6), Yaman (3), Iran (3), Botswana (2), Yordania (2) dan masing-masing dari Bhutan,

Cina, Irak, Arab Saudi dan Mauritania. Informan adalah siswa laki-laki yang dominan.

Teknik analisis data menggunakan *Software*. Kualitas data diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data yang valid dan reliable akan digunakan untuk memberi bukti empiris atas masalah yang dirumuskan dengan menggunakan koefisien determinasi dan hipotesis.

Hasil penelitian pada Lingkungan Internal: Akademik yaitu bahasa Inggris sebagai media instruksi adalah elemen yang menarik untuk menarik siswa internasional. Informan dari Yaman, Yordania dan Iran memilih untuk belajar di institusi mereka karena bahasa Inggris adalah media instruksi. Faktor ini sangat penting karena dapat membantu meningkatkan peluang pekerjaan mereka baik di negara asal mereka atau di luar negeri. Lingkungan Internal Non-Akademik yaitu informan berkomentar bahwa fasilitas non-akademik lainnya sama pentingnya. Selain kebutuhan akademik, para siswa ini menyatakan bahwa fasilitas olahraga sama pentingnya karena mereka dapat tetap sehat dan menikmati interaksi sosial dengan siswa lokal melalui olahraga dan masyarakat.

Lingkungan Eksternal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan negara juga dapat berasal dari lingkungan eksternal. Imigrasi disorot oleh hampir semua informan. Lebih mudah mengajukan permohonan visa pelajar di Malaysia dan dibandingkan dengan negara lain seperti Amerika Serikat. Lokasi sebuah lembaga adalah salah satu kriteria dalam memilih institusi seperti yang disebutkan oleh informan dari Yordania, Botswana, Yaman dan Iran. Menurut mereka, lokasi lembaga harus dekat dengan kota di mana infrastruktur dasar dan fasilitas seperti transportasi, perbankan dan mal sudah tersedia. Citra memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan tujuan studi suatu negara dan institusi. Hampir setengah dari informan menyatakan bahwa mereka memilih untuk belajar di Malaysia karena Malaysia memiliki reputasi baik dalam memberikan pendidikan berkualitas. Terakreditasi lokal dan internasional dan mereka percaya bahwa universitas mereka adalah universitas yang mapan. *Word-of-mouth* yang positif adalah alat pemasaran yang efektif dalam mempromosikan sebuah institusi.

Hampir semua informan menyatakan bahwa mereka memilih institusi mereka karena rekomendasi dari teman dan kerabat yang telah lulus dari institusi. Oleh karena itu, citra dan reputasi lembaga sangat penting dalam menentukan pilihan tujuan dan institusi pendidikan. Nilai yang Dirasakan yaitu sekitar separuh informan dari Yordania, Arab Saudi, Irak dan Iran memilih untuk belajar di Malaysia karena biaya sekolah dan biaya hidup di Malaysia terjangkau. Tingkat yang akan mereka dapatkan dibandingkan dengan pengorbanan dalam hal uang yang dihabiskan dianggap sebagai nilai untuk uang. Para peneliti berharap bahwa temuan ini akan memberikan masukan berharga bagi pembuat kebijakan dan administrator universitas untuk memasarkan dan menarik lebih banyak siswa internasional untuk belajar di Malaysia.

Perbedaan penelitian sebelumnya Yee dan Mokhtar (2014) dengan penelitian sekarang adalah terletak pada banyaknya jumlah variabel bebas selain dari variabel citra, fasilitas dan lokasi) yaitu dengan menggunakan variabel tambahan seperti variabel Akademik, Lingkungan Internal: Non-Akademik, Lingkungan Eksternal, dan Persepsi Nilai.

Tsai, Trang dan Kobori (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur bobot yang penting dari beasiswa, kursus yang diinginkan, citra kelembagaan, lingkungan internasional, bahasa, dan pekerjaan di masa depan pada niat siswa internasional untuk mendaftar masuk ke universitas di Taiwan. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah Beasiswa, Kursus yang Diinginkan, Pekerjaan Mendatang, Citra Kelembagaan.

Teknik analisis data menggunakan *Software SPSS for windows*. Kualitas data diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data yang valid dan reliable akan digunakan untuk memberi bukti empiris atas masalah yang dirumuskan dengan menggunakan koefisien determinasi dan hipotesis. Populasi dalam penelitian ini yaitu kelompok siswa Internasional di Taiwan. Sampel 204 responden yang telah mengisi kuesioner dengan benar. Distribusi antara laki-laki dan perempuan adalah 48% dan 52% masing-masing. Mayoritas responden adalah siswa berusia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 82%, dan siswa yang tidak

menikah mengambil proporsi 92% dari total responden. Menggunakan SPSS 16.0 untuk menguji signifikansi proporsi sampel dari faktor-faktor tersebut. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Conjoint Analysis*. Penelitian ini menggunakan metode *Conjoint Analysis* untuk menyelidiki bagaimana keenam faktor tersebut mempengaruhi niat siswa internasional untuk mendaftar di universitas.

Penelitian ini mengukur enam atribut yang berbeda yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk memilih universitas di Taiwan. Persentase sampel (bobot) dari enam faktor ditunjukkan di bawah ini. 1) Beasiswa (35,6%) 2) Kursus yang Diinginkan (18%) Bahasa (17%) Lingkungan Internasional (16%) 3) Pekerjaan Mendatang (11,4%) 4) Citra Kelembagaan (2%). Hasil statistik menunjukkan bahwa faktor pengaruh yang paling kuat adalah "beasiswa", kemudian diikuti oleh faktor "yang diinginkan", "bahasa", dan "lingkungan internasional" (ketiga faktor ini memiliki peringkat yang sama), kemudian diikuti oleh "pekerjaan di masa depan", dan akhirnya faktor pengaruh yang paling lemah adalah "citra kelembagaan".

Perbedaan penelitian sebelumnya Tsai, Trang dan Kobori (2017) dengan penelitian sekarang adalah terletak pada banyaknya jumlah variabel bebas selain dari variabel citra, fasilitas dan lokasi) yaitu dengan menggunakan variabel tambahan seperti variabel beasiswa, kursus yang diinginkan, lingkungan internasional, bahasa, dan pekerjaan di masa depan.

Shuai dan Lang (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor motivasi dan kriteria untuk siswa internasional untuk memilih Malaysia dan lembaga pendidikan tingginya sebagai tujuan studi. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah pengakuan derajat, biaya pendidikan, kualitas kursus fakultas, ketersediaan kursus, dan reputasi lembaga. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa internasional di Universitas Malaya tahun 2014. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 siswa internasional yang dipilih berdasarkan metode sampling acak. Data dianalisis melalui analisis deskriptif.

Teknik analisis data menggunakan *Software SPSS*. Kualitas data diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data yang valid dan reliable akan digunakan untuk memberi bukti empiris atas masalah yang dirumuskan dengan menggunakan koefisien determinasi dan hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan ada 8 kriteria yang dipilih untuk mengukur dampak itu mungkin dikenakan pada keputusan siswa internasional untuk belajar di Universitas Malaya (UM). Untuk internasional siswa, lima kriteria paling penting yang digunakan untuk memutuskan untuk belajar di UM adalah: pengakuan derajat ($M = 3,88$), biaya pendidikan ($M = 3,73$), kualitas kursus fakultas ($M = 3,69$), ketersediaan kursus ($M = 3,69$), dan reputasi lembaga ($M = 3,64$). Persyaratan masuk ($M = 3,57$) dan gaya belajar / mengajar ($M = 3,60$) adalah kriteria paling tidak penting bagi mereka untuk memutuskan untuk belajar University of Malaya. Penelitian ini juga menemukan lima kriteria teratas untuk siswa internasional memilih University of Malaya sebagai tempat untuk belajar: pengakuan derajat, biaya pendidikan, kualitas program fakultas, ketersediaan kursus dan Reputasi institusi ini di negara saya. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk mengungkapkan berbagai faktor mengapa mahasiswa asing memilih Malaysia sebagai tujuan studi mereka. Pengetahuan ini penting untuk merumuskan strategi rekrutmen yang lebih efektif untuk institusi Malaysia yang lebih tinggi untuk menarik lebih banyak siswa internasional.

Perbedaan penelitian sebelumnya Shuai dan Lang (2017) dengan penelitian sekarang adalah terletak pada banyaknya jumlah variabel bebas selain dari variabel citra, fasilitas dan lokasi) yaitu dengan menggunakan variabel tambahan seperti variabel pengakuan derajat, biaya pendidikan, kualitas kursus fakultas, ketersediaan kursus, dan reputasi lembaga.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Bagi setiap perusahaan, pemasaran mempunyai peranan penting dalam usaha untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, selain itu juga untuk

pengembangan usaha dalam memperebutkan pasar sasaran. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kotler dan Amstrong (2016 : 29) mengatakan bahwa kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran.

Kotler dan Keller (2016 : 5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defnisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Kotler dan Amstrong (2016 : 30) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai. Hasan (2014 : 34) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan sangat penting karena pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan setiap semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016 : 27) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran

atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2015 : 12).

Suparyanto dan Rosad (2015 : 1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan mulai dari menganalisa hingga mendistribusikan barang, jasa atau gagasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.2.3. Jasa

Kotler dan Keller (2016 : 7) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Selanjutnya, Alma (2016 : 243) mengungkapkan jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan atau dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, liburan, kesenangan atau kesehatan konsumen).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua kegiatan yang dihasilkan dan dikonsumsi untuk dan oleh konsumen bersifat tidak berwujud tetapi memberikan nilai tambah bagi penggunanya.

Kotler (2016 : 58) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Istilah bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan dimana perusahaan

mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon suatu sasaran. Bauran pemasaran ini lebih dikenal 4P yaitu: product, price, place dan promotion.

Kotler dan Keller (2016 : 138) menyebutkan bahwa ada dua usaha yang hendak dicapai organisasi non profit, lembaga pendidikan, dalam kegiatan marketingnya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donatur. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa selaku konsumen, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran. Elemen elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri atas empat P ditambah dengan P kelima, Alma (2016 : 67).

1. *Product*

Produk ini merupakan hal paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon. Misalnya, jurusan yang tersedia dan alumni dari lembaga pendidikan tersebut.

2. *Price*

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk tinggi, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi. Bila SPP dinaikkan, sepanjang masih dirasa dalam batas keterjangkauan mahasiswa, hal itu tidak akan berpengaruh terhadap minat masuk perguruan tinggi tersebut. Bahkan, ada perguruan tinggi yang menerapkan *skimming-price* dengan bayangan mutu yang meyakinkan, menjadikan peminat perguruan tinggi tersebut tetap banyak.

3. *Place*

Lokasi perguruan tinggi yang mudah dicapai kendaraan umum dan terletak di kota, disepakati para pimpinan perguruan tinggi dan calon mahasiswa sebagai lokasi yang strategis. Sarana dan prasarana yang dimiliki sebuah lembaga pendidikan juga ikut dipertimbangkan dalam faktor ini.

4. *Promotion*

Dalam teori pemasaran, diketahui bahwa promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Akan tetapi, promosi dalam produk jasa lembaga pendidikan tinggi memiliki hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik peminat, bahkan dapat menjadi bumerang jika dilakukan secara gencar. Lembaga pendidikan yang kuat melaksanakan promosi lebih rendah

daripada perguruan tinggi lemah. Akan tetapi, ada salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh para pemasar lembaga pendidikan yang dianggap masih normal, yaitu publikasi di surat kabar. Hal ini dikarenakan aspek komersial yang terkandung dalam publikasi, yang biasanya dilakukan menjelang penerimaan mahasiswa baru, tidak terlalu mencolok ketimbang elemen iklan.

5. *Personal Traits*

Hal ini menyangkut pimpinan lembaga pendidikan tersebut, dikarenakan citra akan tercermin dalam citra pemimpinya. Sehingga, fitur seorang pemimpin perguruan tinggi dapat membawa perkembangan pesat dan dapat pula menjatuhkan perguruan tinggi tersebut.

2.2.4. Citra

2.2.4.1. Pengertian Citra

Kotler (2016 : 553) menyatakan bahwa citra adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Assael (2014 : 262) citra adalah sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari objek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen. Hal yang sama juga disampaikan oleh Assael (2013 : 262) bahwa citra adalah sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari objek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen.

Kotler dan Fox (2016 : 73) mendefinisikan citra sebagai jumlah dan gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek, obyek itu berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Nugroho, 2013:110). Citra yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang perlu dibangun dalam sebuah perusahaan. Citra dibutuhkan untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra dapat dibangun dengan memberikan gambaran tentang apa yang dialami dan dirasakan setelah menggunakan produk / jasa perusahaan tersebut. Citra yang buruk mudah menimbulkan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi tidak berkualitas baik dalam kualitas produk, layanan, dan hal sekecil apapun yang menjadi tolak ukur konsumen terhadap citra sebuah perguruan tinggi. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan akan mudah memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti, 2014:34). Sebuah citra yang kuat dan positif dalam semua aspek akan memiliki efek yang positif pada kinerja perguruan tinggi. Dengan demikian, Citra dapat diartikan sebagai keyakinan berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai aspek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

2.2.4.2. Indikator Citra

Kotler (2016 : 27) berpendapat bahwa citra institusi digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Harrison (2014 : 159) menjelaskan bahwa indikator mengenai citra institusi meliputi empat elemen yaitu sebagai berikut.

1. *Personality* adalah keseluruhan karakteristik institusi yang dipahami publik sasaran, seperti institusi yang dapat dipercaya.
2. *Reputation* adalah hal yang telah dilakukan institusi dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain dengan produk ataupun pelayanan yang mereka dapatkan, seperti institusi memiliki kredibilitas dan memiliki kinerja kompetitif.
3. *Value* adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya institusi, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate identity* adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna dan slogan.

2.2.5. Fasilitas

2.2.5.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Kotler (2016:45) menyatakan fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi (2013 : 148) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Arikunto (2014 : 77) mengatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana yang digunakan untuk memudahkan dan melancarkan suatu tujuan atau pelaksanaan fungsi. Arikunto (2014 : 23) bahwa fasilitas dalam dunia pendidikan berarti segala sesuatu yang bersifat fisik maupun material, yang dapat memudahkan terselenggaranya dalam proses belajar mengajar misalnya dengan tersedianya tempat perlengkapan belajar di kelas, alat-alat peraga pengajaran, buku pelajaran, perpustakaan, berbagai perlengkapan praktikum laboratorium dan segala sesuatu yang menunjang terlaksananya proses belajar mengajar. Berdasarkan pemaparan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas belajar adalah semua kebutuhan yang diperlukan oleh peserta didik dalam rangka untuk memudahkan, melancarkan dan menunjang dalam kegiatan belajar di sekolah sehingga peserta didik dapat belajar dengan maksimal. Fasilitas tersebut dapat berwujud berupa bangunan dan peralatan.

Dari berbagai definisi dapat ditarik satu definisi mengenai fasilitas pendidikan adalah segala bentuk perlengkapan fisik yang harus dimiliki oleh perguruan tinggi untuk memenuhi dan mendukung kegiatan belajar mengajarnya. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa sangat mempengaruhi keputusan konsumen, karena erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sutiono (2013 : 36) bahwa keeratan hubungan tersebut dapat dilihat dari kecenderungan yang tampak pada pasar produk sekarang ini, dimana konsumen memiliki keinginan agar produk memiliki fasilitas yang lengkap. Sulastiyono (2016 : 86) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

2.2.5.2. Indikator Fasilitas

Tjiptono (2015 : 184) menjelaskan bahwa indikator fasilitas terdiri dari 4 (empat) yaitu sebagai berikut :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial
Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya
2. Perencanaan Ruangan
Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan kampus, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain
3. Perlengkapan dan Perabot
Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa
4. Tata cahaya dan warna
Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktifitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.
Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan

pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

6. Unsur Pendukung lainnya

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya. seperti : tempat ibadah, toilet, wifi, tempat warung makan (kantin) dan lain sebagainya.

Indikator fasilitas terdiri dari 6 (enam), namun yang digunakan penelitian ini hanya 4 (empat), dikarenakan adanya kemiripan isi indikator dimana berisi tata ruang dan cahaya, sehingga yang dipakai indikatornya adalah : pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan dan perabot dan unsur pendukung lainnya.

2.2.6. Lokasi

2.2.6.1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan mahasiswa. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Heizer dan Render (2015:33) menyatakan bahwa lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan, (Kotler, 2016:75). Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

2.2.6.2. Indikator Lokasi

Tjiptono (2015:92) menjelaskan bahwa pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama:

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan mahasiswa yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

6. Lingkungan

7. Persaingan

8. Peraturan pemerintah

Indikator lokasi terdiri dari 8 (delapan), namun yang digunakan penelitian ini hanya 4 (empat), dikarenakan keempat indikator lainnya belum tepat untuk penelitian ini, sehingga yang dipakai indikatornya adalah : akses, visibilitas, lalu lintas dan tempat parkir yang luas.

2.2.7. Keputusan Mahasiswa

2.2.7.1. Pengertian Keputusan Mahasiswa

Kotler (2016 : 50) berpendapat bahwa keputusan mahasiswa adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan mahasiswa atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Adapun Schiffman dan

Kanuk (2014 : 39) menjelaskan bahwa keputusan mahasiswa adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Alma (2014 : 96) mengemukakan bahwa keputusan mahasiswa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk atau jasa apa yang akan dibeli.

2.2.7.2. Indikator Keputusan Mahasiswa

Kotler (2016 : 202) mengemukakan bahwa keputusan mahasiswa dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Menurut Kotler (2016 : 222) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dari keputusan mahasiswa sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah organisasi

Adalah kualitas organisasi yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

3. Kebiasaan dalam membeli produk/jasa

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan mahasiswa produk/jasa yang sama.

4. Melakukan mahasiswa ulang

Pengertian mahasiswa ulang adalah individu melakukan mahasiswa produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka mahasiswa kedua dan selanjutnya disebut mahasiswa ulang.

Indikator lokasi terdiri dari 4 (empat), namun yang digunakan penelitian ini hanya 2 (dua), dikarenakan kedua indikator lainnya belum tepat untuk

penelitian ini, sehingga yang dipakai indikatornya adalah : kemantapan pada sebuah organisasi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Citra terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi

Alma (2014 : 337) berpendapat bahwa citra adalah perasaan dari gambaran diri terhadap sesuatu yang dikarenakan pengalaman yang akan dipakai untuk pengambilan keputusan. Hasil penelitian Ruhayat (2017) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, maka semakin baik citra maka semakin besar keputusan mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi.

2.3.2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi

Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan mahasiswa secara langsung. Maka, semakin baik fasilitas pada sebuah perguruan tinggi maka semakin besar keputusan mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kelvin (2018) bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

2.3.3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi

Secara teoritis keputusan mahasiswa yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh lokasi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya, (Kotler, 2016 :

165). Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandini dan Saputra (2017) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2016 : 64) bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁: Terdapat pengaruh positif citra terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi

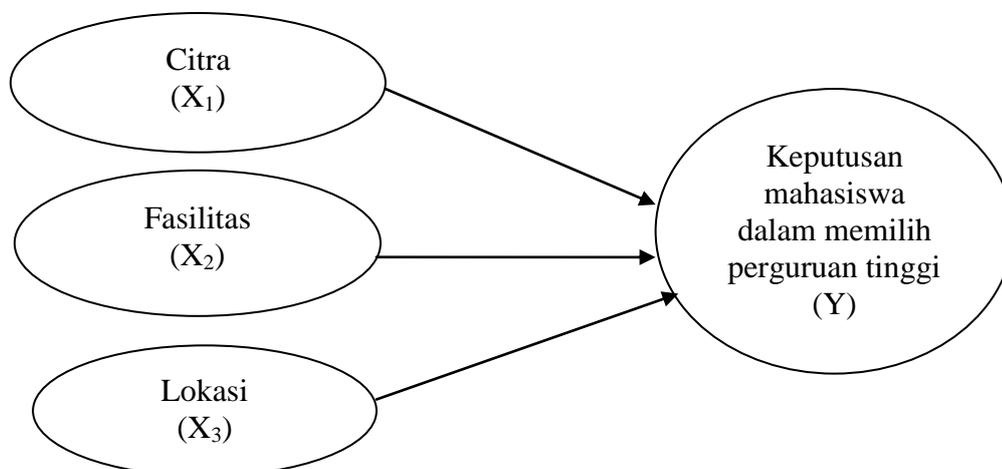
H₂: Terdapat pengaruh positif fasilitas tinggi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

H₃: Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel eksogen terdiri dari citra, fasilitas dan lokasi, sedangkan variabel endogen adalah keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka konseptual untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan penganalisisan masalah yang dihadapi.

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Sugiyono (2016:73)

Keterangan :

X_1 : Variabel Citra

X_2 : Variabel Fasilitas

X_3 : Variabel Lokasi

Y : Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi

Sugiyono (2016 : 73) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan Gambar 2.1 maka diduga citra, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.