

# **ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2018)**

**Intan Primadini<sup>1\*</sup>, Cendera Rizky Anugrah Bangun<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara*

\*Email : intan.primadini@umn.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk melanjutkan pendidikannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Teori yang digunakan adalah teori Consumer Behavior di mana pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UMN angkatan 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor internal, pilihan mahasiswa paling banyak ditentukan oleh tersedianya program studi yang mereka minati. Selain itu, nama besar Kompas Gramedia Group yang merupakan grup UMN menjadi alasan utama mahasiswa memilih UMN. Sementara dari faktor eksternal, adanya beasiswa membuat mahasiswa tertarik untuk menjadi mahasiswa UMN. Hasil lain, orang tua merupakan kelompok rujukan yang paling didengarkan oleh calon responden dalam memilih perguruan tinggi. Dan pameran pendidikan merupakan metode komunikasi pemasaran yang paling menentukan pilihan mereka dalam memilih UMN.

**Kata Kunci : Citra Institusi Pendidikan; Faktor Pembuat Keputusan; Perguruan Tinggi Swasta**

**Submisi : 10 Mei 2019**

## **Pendahuluan**

Semakin banyaknya perguruan tinggi yang bermunculan di Indonesia membuat persaingan dalam menjaring mahasiswa semakin ketat. Berdasarkan data Kemenristek Dikti, per tahun 2017 terdapat 63 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 492 Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia (PTS). Selain itu, terdapat 13 Institut Negeri dan 65 Institut Swasta, serta 43 Politeknik Negeri dan 147 Politeknik Swasta. Jumlah tersebut belum termasuk Sekolah Tinggi, Akademi, dan Akademi Komunitas. Sementara untuk wilayah DKI Jakarta, terdapat 5 Perguruan Tinggi Negeri dan 318 Perguruan Tinggi

Swasta. Belum lagi PTN dan PTS di daerah sekitar Jakarta seperti Banten, yang memiliki 1 PTN dan 118 PTS (Kemenristekdikti, 2017).

Jumlah PTS yang semakin meningkat tersebut membuat institusi pendidikan tinggi perlu meningkatkan daya saingnya, misalnya dari aspek kurikulum, kualitas staf pengajar dan sumber daya manusia, fasilitas, status akreditasi, kegiatan kemahasiswaan, serta penelitian, publikasi ilmiah, dan pengabdian masyarakat. Hingga saat ini, bagi calon mahasiswa, PTN masih lebih populer dibandingkan PTS. Hal tersebut karena masyarakat masih

beranggapan bahwa PTN memiliki kualitas yang lebih baik daripada PTS. Namun hal tersebut tidak selamanya benar. Salah satu faktor mahasiswa memilih PTN adalah karena biayanya yang relatif lebih murah. Namun, murahnya biaya pendidikan di PTN tentu akan mempengaruhi penyediaan fasilitas kampus untuk mahasiswa. Bahkan tidak jarang mahasiswa PTN yang pindah ke PTS dengan alasan PTS menyuguhkan fasilitas-fasilitas untuk menunjang proses belajar dengan lebih baik (Handayani, 2015).

Biaya perkuliahan yang lebih tinggi di PTS biasanya disebabkan karena pengelolaan PTS dilakukan oleh salah satu yayasan atau perusahaan, yang artinya tidak menerima bantuan dana dari pemerintah. Meskipun demikian, PTS mungkin bisa menerima bantuan dalam bentuk-bentuk tertentu seperti subsidi, atau insentif, sesuai dengan peraturan terkait.

Universitas dengan sistem tradisional telah kehilangan monopoli mereka dikarenakan banyaknya institusi pendidikan tinggi swasta yang memasuki dunia pendidikan tinggi. Institusi pendidikan tinggi swasta telah dibuktikan lebih dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan untuk menyediakan pilihan keterampilan yang berkaitan dengan pekerjaan yang lebih luas kepada siswa dan pengusaha. Menurut Levy (2007), lembaga-lembaga ini umumnya lebih "sekuler", "memiliki budaya yang lebih beragam", "kurang dipolitisasi" dan "ramah pelajar" (Shah, Nair, & Bennet, 2013).

Sebuah keputusan melibatkan suatu pilihan "antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif." Hal terpenting dalam pengambilan keputusan adalah proses integrasi di mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua

perilaku atau lebih dan memilih satu (Peter & Olson, 2008).

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi yang ditujunya. Hal tersebut terdiri dari biaya pendidikan, akreditasi, komunikasi pemasaran, citra perguruan tinggi, motivasi, sikap pelayanan, fasilitas, situasi kondisi, proses, promosi, informasi, orangtua/keluarga, mutu pendidikan, kesempatan kerja, reputasi lembaga, dan lingkungan sosial (Meilyaningsih & Sisilia, 2015).

Telah banyak penelitian mengenai faktor pengambilan keputusan dalam melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Bahkan ada beberapa penelitian yang spesifik mengkaji faktor penentu mahasiswa melanjutkan pendidikan tinggi ke perguruan tinggi swasta. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah dan Idrus Taba (2011) dengan judul Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi adalah biaya pendidikan, kelompok rujukan, komunikasi pemasaran, dan citra perguruan tinggi. Lalu ada juga faktor penentu seperti motivasi dan sikap (Sawaji, Hamzah, & Taba, 2011).

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan Universitas yang berada di bawah naungan Yayasan Multimedia Nusantara yang didirikan oleh Kompas Gramedia dan mendapat izin dari Menteri Pendidikan Nasional RI untuk beroperasi pada 25 November 2005 ([www.umn.ac.id/sejarah-umn/](http://www.umn.ac.id/sejarah-umn/)). UMN berfokus pada *Information and Communication Technology (ICT)* sehingga

UMN menyusun kurikulum untuk semua program studinya berlandaskan pada ICT. Setiap mahasiswa UMN diberikan wawasan dan orientasi pada perkembangan ICT sehingga mereka sanggup menghadapi perubahan dan bahkan mampu menciptakan perubahan. UMN tidak hanya mendidik mahasiswanya untuk siap menjadi profesional atau tenaga riset (akademisi), namun juga mendidik untuk siap menjadi wirausaha di bidang teknologi atau disebut technopreneur ([www.umn.ac.id/keunggulan/](http://www.umn.ac.id/keunggulan/)).

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, khususnya Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tersebut, UMN dapat memusatkan usahanya pada faktor yang paling berpengaruh.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu faktor internal dan eksternal. Seperti yang diungkapkan oleh Hawkins dan Mothersbaugh bahwa faktor eksternal terdiri dari budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, kelompok rujukan, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Sementara faktor internal meliputi persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi dan perilaku (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

### **Pengaruh Faktor Eksternal**

#### **a. Biaya Pendidikan Relatif**

Harga atau Biaya pendidikan yang harus dikeluarkan tidak saja hanya dapat dinilai dari sisi tinggi rendahnya, mahal tidaknya, tetapi dapat pula dilihat dari sisi yang lain yaitu pada bagaimana kemampuan, mempersiapkan serta merasakan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan kelayakan, kemudahan, serta kepatutan dalam mengakses perguruan tinggi tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Broekemier dan Seshadri (1999) pada siswa dan orang tua menunjukkan bahwa kualitas program studi, keamanan kampus, biaya dan reputasi akademik menjadi kriteria kunci utama yang digunakan oleh siswa dan orang tua untuk memilih institusi pendidikan (Shah, Nair, & Bennet, 2013).

#### **b. Kelompok Rujukan**

Kelompok rujukan adalah kelompok yang berfungsi sebagai pusat perbandingan (atau referensi) untuk seorang individu. Keyakinan dan perilaku kelompok membentuk norma-norma perilaku bagi individu dan dapat mempengaruhi semuanya mulai dari makanan yang mereka beli hingga kegiatan yang mereka sukai (Noel, 2009). Kelompok rujukan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan seseorang sebagai dasar bagi perbandingan atau pusat referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan melakukan suatu tindakan. Kelompok rujukan bisa berisi satu orang hingga ratusan orang dan bisa berbentuk orang yang nyata atau tidak nyata/ simbolik, misalnya eksekutif bisnis yang sukses atau atlet olahraga (Peter & Olson, 2008).

Hawkins & Mothersbaugh (2010) mengungkapkan bahwa kelompok rujukan adalah sebuah kelompok yang perspektif

atau nilai-nilainya digunakan oleh seseorang sebagai dasar perilakunya saat ini. Dengan demikian, kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang digunakan oleh seseorang sebagai panduan untuk melakukan sesuatu dalam situasi tertentu (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

### c. Komunikasi Pemasaran

Sebelum mengambil suatu keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan untuk memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan, seorang konsumen tentu saja melakukan proses pengumpulan informasi terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan peran penting komunikasi dalam menunjang proses pengambilan keputusan/ pembelian. Hal tersebut disampaikan oleh Henry Assael (1998) dalam Suciati (2017) seperti di bawah ini:

*"Since they provide information that influences consumer's purchase, communications are central to consumer's decision making."*

Untuk alasan itu tidak cukup bagi perusahaan jika hanya mengembangkan produk dengan baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diakses bagi pelanggan yang ditargetkan. Namun, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah ada, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, dan pihak lain yang berkepentingan. Komunikasi yang baik tidak hanya penting dalam membangun dan menjaga hubungan namun juga merupakan elemen yang penting dalam usaha institusi untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Ada beberapa sumber informasi yang bisa membantu orang dalam membuat

keputusan, Henry Assael menyatakannya sebagai berikut:

*"To make purchasing decision, consumers acquire and process information from advertising, from their experience, with product, from friends and neighbors, and from others sources". In making purchasing decisions, consumers can obtain information from advertising from an experience of a product, from friends and neighbors and from other sources of information."*

Selain itu, komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk meningkatkan citra merek seperti yang dikemukakan oleh Meenaghan dan Shipley (1999) mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek. Hal ini juga dikemukakan oleh Graeff (1996) yang lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun merek (Sawaji, Hamzah, & Taba, 2011).

Penyampaian informasi mengenai latar belakang institusi pendidikan, jurusan/ departemen yang ditawarkan, prestasi mahasiswa, kualitas pengajar, dll merupakan tugas seorang *public relations*. Alat yang bisa digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut bisa berupa *event, meetings, launches, fashion shows, sports events*, dll. Saat ini, PR umumnya menggunakan media online seperti website, media sosial, dan blog untuk menyebarkan informasi positif dan kebijakan institusi. Kegiatan *public relations* di institusi pendidikan membantu institusi dalam menambah jumlah pendaftar, membuat institusi lebih dikenal, meningkatkan reputasi, meningkatkan hubungan internal yang baik, dsb (PR Professionals, 2015).

## Pengaruh Faktor Internal

### a. Citra Perguruan Tinggi

Sebuah institusi tidak bisa dilepaskan dari publik atau komunitasnya. Oleh karena itu, hubungan antara institusi dan komunitasnya perlu dilakukan menurut hubungan yang saling timbal balik. Dari hubungan itu akan muncul citra (*image*) institusi terhadap komunitas atau produk.

Penelitian Briggs (2006) yang dilakukan di Skotlandia pada mahasiswa akuntansi dan teknik menemukan bahwa reputasi akademik, jarak dari rumah, dan lokasi merupakan faktor kunci dalam proses penentuan perguruan tinggi. Hasil penelitian yang sama juga disampaikan oleh Canale dkk. (1996) dan Coccari dan Javalgi (1995) di Amerika Serikat bahwa kualitas dosen, reputasi akademik dan biaya dianggap sebagai tiga peringkat teratas yang mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam memilih universitas (Shah, Nair, & Bennet, 2013).

Lebih lanjut Lay & Maguire (1981), Murphy (1981), Sevier (1986), dan Keling (2006) mengungkapkan bahwa reputasi dan citra perguruan tinggi memiliki pengaruh besar dalam pemilihan institusi pendidikan tinggi oleh para siswa (Khan, Rehman, & Khan, 2016).

### b. Motivasi

Motivasi adalah alasan untuk perilaku. Motif adalah sesuatu yang merepresentasikan dorongan internal yang tidak dapat diamati yang menstimulasi dan memaksakan respon perilaku dan memberikan arahan khusus untuk respons tersebut. Motif adalah mengapa seseorang

melakukan sesuatu (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Motivasi menurut Solomon (2018) mengacu pada proses yang menggiring orang untuk bersikap seperti yang mereka lakukan. Motivasi muncul ketika suatu kebutuhan dirangsang sehingga konsumen ingin memuaskannya (Solomon, 2018).

*Expectancy Theory* menyatakan bahwa harapan untuk mencapai hasil yang diinginkan – sesuatu yang positif – daripada didorong dari dalam memotivasi perilaku kita. Kita memilih suatu produk dibandingkan yang lainnya karena kita berharap pilihan tersebut memiliki dampak positif yang lebih banyak bagi kita (Solomon, 2018).

### c. Sikap

Manusia memiliki sikap berkaitan dengan agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal. Menurut Solomon (2010) bahwa sebuah sikap biasanya bersifat abadi karena cenderung bertahan dari waktu ke waktu. Hal itu bersifat umum karena diterapkan pada lebih dari sebuah kegiatan sementara. Sementara Peter & Olson mendefinisikan sikap sebagai penilaian menyeluruh seseorang mengenai sebuah konsep (Peter & Olson, 2008).

Daniel Katz, seorang psikolog, mengembangkan *Functional Theory of Attitudes* untuk menjelaskan bagaimana sikap memfasilitasi perilaku sosial. Menurutnya, sikap muncul karena sikap memenuhi beberapa fungsi bagi seseorang (Solomon, 2018). Dua orang masing-masing bisa memiliki sebuah sikap mengenai objek yang sama dengan alasan yang berbeda.

Solomon (2018) menyatakan bahwa sebuah sikap memiliki tiga komponen, yaitu *affect*, *behaviour*, dan *cognition*. Ketiga hal tersebut dikenal dengan *The ABC Model of Attitude*. *Affect* menjelaskan bagaimana perasaan seorang konsumen mengenai sebuah objek. *Behaviour* mengacu pada tindakan yang diambil konsumen mengenai objek tersebut. *Cognition* adalah apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai kebenaran dari suatu objek.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang mengutamakan metode pengukuran dan sampling, karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas mendetil pada koleksi data dan analisis. Pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan (Newman, 2014).

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat (Priyono, 2008). Bentuk eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang merupakan salah satu metode penelitian yang biasa digunakan untuk pengumpulan data-data kuantitatif. Menurut Priyono (2008), penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang

baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan 2018 Universitas Multimedia Nusantara sebanyak 2234 orang. Setelah dihitung dengan rumus Yamane, dengan sampling error sebesar 0,10, maka jumlah sampelnya adalah 96 orang.

Simplified formula for proportions\*  
(Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + N * (e)^2}$$

n - the sample size

N - the population size

e - the acceptable sampling error

Gambar 1. Rumus Taro Yamane

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS. Teknis analisis yang digunakan adalah:

#### a. Analisis Deskriptif (Univariat)

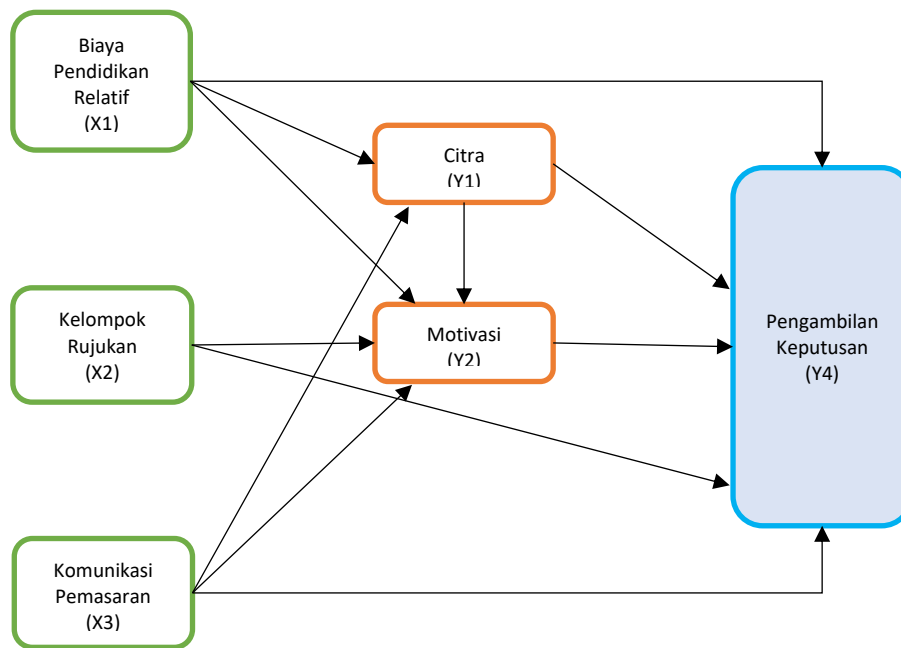
Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan variable yang digunakan dalam penelitian, baik variable independent maupun dependent. Karakteristik responden terdiri dari program studi, usia, jenis kelamin, jalur masuk, uang saku per hari, pendidikan terakhir orang tua dan media sosial yang dimiliki. Sementara deskripsi variable meliputi biaya pendidikan relatif, kelompok rujukan, komunikasi pemasaran, citra perguruan tinggi swasta, motivasi dan pengambilan keputusan.

#### b. Analisis Multivariat (Path Analysis)

Path analysis merupakan pengembangan dari model regresi. Analisis

ini menguji kecocokan dari matriks korelasi terhadap dua atau lebih model kausal yang dibandingkan oleh peneliti. Path Analysis adalah model kausal untuk memahami hubungan antara variable. Path analysis bertujuan untuk mengkaji suatu kerangka teori mengenai pola hubungan serangkaian variabel yang mempengaruhi suatu variabel tertentu (dependent variable). Path model

merupakan diagram gambar yang berisi tentang hubungan antara variabel independen, variabel intermediary dan variabel dependen. Panah tunggal mengindikasikan adanya hubungan sebab akibat antara variabel eksogenus atau intermediary dengan variabel dependen.



Gambar 2. Model Analisis

**Hasil dan Pembahasan**

**A. Analisis Reliabilitas dan Validitas**

Kuesioner yang disebarakan telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan cronbach alpha dan KMO – Bartlett’s Test.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	KMO and Bartlett’s Test (Validitas)	Alpha Cronbach (Reliabilitas)
Biaya	0,607	0,630
Rujukan	0,853	0,886
MPR	0,789	0,844

Citra	0,863	0,909
Motivasi	0,692	0,721
Pengambilan Keputusan	0,784	0,869

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari uji tersebut, semua variable menunjukkan hasil yang valid dan reliabel yang ditandai dengan nilai alpha cronbach dan KMO Bartlett’s Test di atas 0,50. Oleh karena itu, analisis multivariate dapat dilakukan.

**B. Analisis Univariat**

Setelah melakukan uji frekuensi pada semua variable, hasilnya adalah:

Table 2. Deskripsi Univariat Variabel

Variable	Indikator Tertinggi	Mean	Mode	Indikator Terendah	Mean	Mode
Biaya Pendidikan Relatif (X1)	Tersedia beasiswa untuk biaya Pendidikan	3,38	3	Biaya pendidikan rendah	1,84	2
Kelompok Rujukan (X2)	Orang tua	2,56	3	Pacar	1,68	2
Komunikasi Pemasaran (X3)	Pameran pendidikan	3,01	3	Iklan melalui radio	2,00	2
Citra (Y1)	Program studi yang saya minati	3,30	3	Pendidikan yang berfokus pada wirausaha di bidang teknologi (technopreneur)	2,92	3
Motivasi (Y2)	Nama besar Kompas Gramedia Group yang merupakan grup UMN	3,26	3	Tidak diterima di Perguruan Tinggi Swasta lain	1,59	1
Pengambilan Keputusan (Y3)	Saya rajin menghadiri kelas perkuliahan	3,31	3	Saya berprestasi baik secara non akademis	2,63	3

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari table di atas, dapat dilihat bahwa penilaian terbaik ada pada variable Biaya Pendidikan Relatif (X1), Pengambilan Keputusan (Y3), dan Citra (Y1). Secara khusus, penilaian paling baik pada variable Biaya Pendidikan Relatif (X1) ada pada pernyataan "Tersedia beasiswa untuk biaya pendidikan," sementara penilaian terendah ada pada pernyataan "Biaya Pendidikan Rendah." Hal tersebut memang sesuai dengan asumsi sebelumnya biaya perkuliahan di PTS lebih tinggi dibandingkan PTN karena pengelolaan PTS dilakukan oleh salah satu yayasan atau

perusahaan, yang artinya tidak menerima bantuan dana dari pemerintah.

Pada variable Kelompok Rujukan (X2), orang tua masih menjadi penentu utama bagi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Hawkins & Mothersbaugh (2010) bahwa kelompok-kelompok primer seperti keluarga sering menggunakan pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan.

Lebih lanjut, pada variabel Komunikasi Pemasaran (X3), pameran pendidikan merupakan pilihan paling populer bagi responden karena di situ calon mahasiswa dapat melakukan tanya jawab dan



meminta penjelasan yang komprehensif dari pihak Marketing UMN.

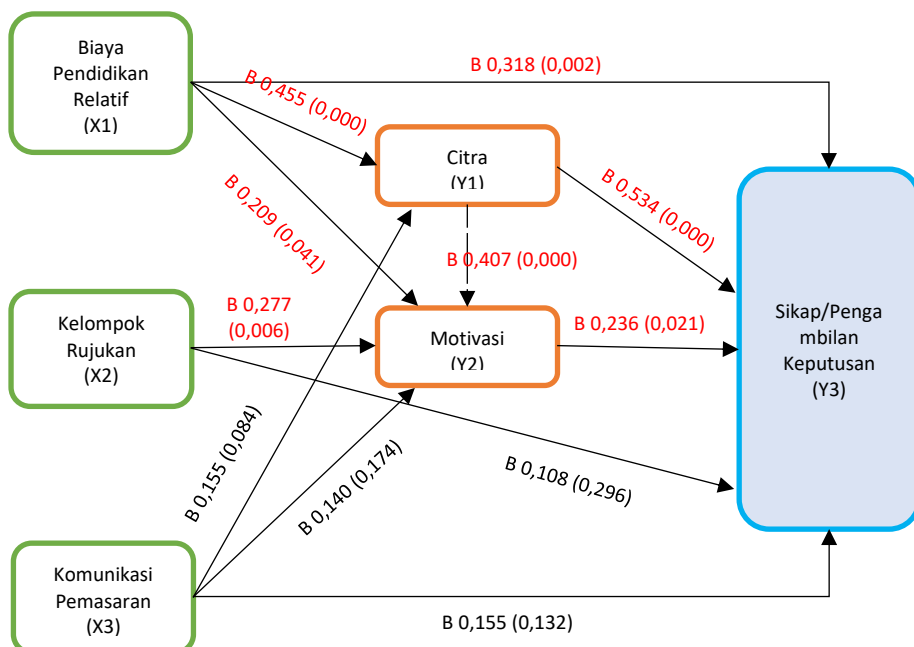
Ketersediaan program studi yang diminati menjadi pernyataan dengan nilai tertinggi pada variable Citra (Y1). Hal ini membuktikan bahwa walaupun UMN baru memiliki empat fakultas, namun dua belas program studi yang ada menawarkan pilihan yang benar-benar sesuai dengan keinginan mahasiswa. Selain itu, diketahui pernyataan terendah yang ada pada pernyataan “Pendidikan yang berfokus pada wirausaha di bidang teknologi (technopreneur),” padahal hal tersebut merupakan sesuatu yang oleh UMN dinyatakan sebagai suatu keunggulan.

Pada variable Motivasi (Y2), pernyataan tertinggi adalah pada “Nama besar Kompas Gramedia Group yang merupakan grup UMN” dan pernyataan terendah adalah “Tidak diterima di Perguruan Tinggi Swasta lain.”

Terakhir, pada variable Pengambilan Keputusan (Y3), nilai tertinggi ada pada pernyataan “Saya rajin menghadiri kelas perkuliahan” dan pernyataan terendah adalah “Saya berprestasi baik secara non akademis.”

### C. Analisis Multivariat

Setelah melakukan beberapa analisis regresi multivariat berdasarkan model analisis, didapatkan nilai Beta ( $\beta$ ) dan nilai signifikansi untuk setiap korelasi. Menurut Heise (1969) dalam Suciati (2017), tujuan analisis Path adalah untuk mendapatkan sebuah model yang signifikan dengan membuang hubungan antar-variabel yang tidak signifikan. Hubungan yang tidak signifikan dilihat dari nilai di atas 0,050. Dengan begitu, hubungan antar-variabel dengan nilai di atas 0,050 tersebut harus dibuang dari model analisis.



Gambar 3. Model Analisis dengan nilai Beta dan Signifikansi

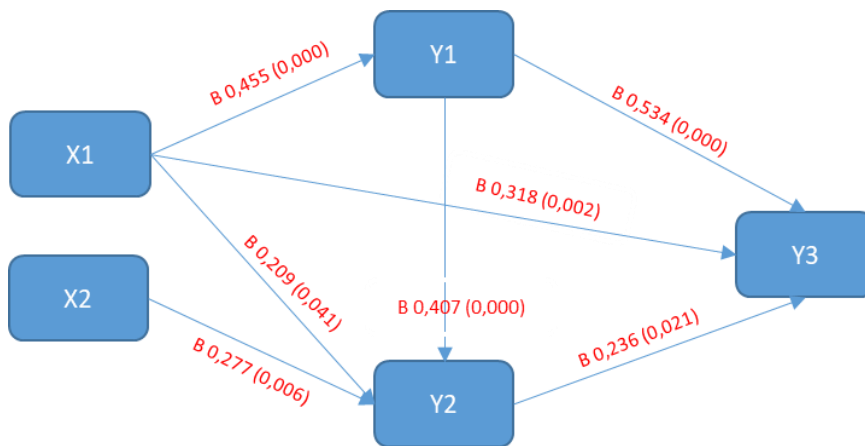
Dari semua variabel, dapat dilihat bahwa hubungan yang signifikan adalah antara:

1. X1 → Y1
2. Y1 → Y2
3. Y1 → Y3
4. X2 → Y2
5. X1 → Y2
6. X1 → Y3
7. Y2 → Y3

Dari korelasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai Beta ( $\beta$ ) yang paling besar

adalah hubungan antara Citra (Y1) dan Pengambilan Keputusan (Y3). Hal ini membuktikan bahwa bahwa citra UMN sebagai sebuah institusi pendidikan memiliki signifikansi paling besar pada keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Berikut adalah model yang telah dimodifikasi sesuai dengan tingkat signifikansinya.



Gambar 4. Model Analisis Disesuaikan (Teorema)

Model Teorema hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa:

1. Citra (Y1) dipengaruhi secara langsung oleh Biaya Pendidikan Relatif (X1)
2. Motivasi (Y2) dipengaruhi secara langsung oleh Citra (Y1) dan oleh Biaya Pendidikan Relatif (X1) dan Kelompok Rujukan (X2)

Sikap/ Pengambilan Keputusan (Y3) dipengaruhi secara langsung oleh Citra (Y1), Motivasi (Y2) dan Biaya Pendidikan Relatif (X1)

### Kesimpulan

Pada faktor internal, citra yang melekat pada mahasiswa mengenai UMN adalah tersedianya program studi yang mereka minati. Dalam hal motivasi, nama besar Kompas Gramedia Group yang merupakan grup UMN menjadi alasan utama mahasiswa memilih UMN.

Pada faktor eksternal, adanya beasiswa yang diberikan UMN kepada calon mahasiswa merupakan strategi keuangan yang baik karena mayoritas responden menjadikan hal tersebut sebagai alasan utama memilih UMN. Lalu orangtua ternyata merupakan kelompok rujukan yang paling didengarkan oleh calon responden dalam memilih perguruan tinggi. Sementara pada bagian komunikasi pemasaran,

pameran pendidikan merupakan pilihan paling populer bagi responden karena di situ calon mahasiswa dapat melakukan tanya jawab dan meminta penjelasan yang komprehensif dari pihak Marketing UMN.

Mengenai keputusan mahasiswa dalam memilih UMN sebagai Universitas pilihan, korelasi dan signifikansi hanya dipengaruhi oleh internal faktor “Motivasi” dan “Citra” serta eksternal faktor “biaya pendidikan relatif.” Perlu ditekankan bahwa ternyata faktor internal memiliki kekuatan dan signifikansi lebih besar dalam mempengaruhi mahasiswa dalam memilih UMN sebagai perguruan tinggi yang dituju.

#### Daftar Pustaka

- Handayani, G. A. (2015, September 7). *Perguruan Tinggi Negeri (PTN) vs Perguruan Tinggi Swasta (PTS)*. Retrieved from [https://www.kompasiana.com/gabrielaaarum/peguruan-tinggi-negeri-ptn-vs-peguruan-tinggi-swasta-pts\\_55ed83f8709773ff09fb784f](https://www.kompasiana.com/gabrielaaarum/peguruan-tinggi-negeri-ptn-vs-peguruan-tinggi-swasta-pts_55ed83f8709773ff09fb784f)
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kemenristekdikti. (2017, Desember). *Statistik Pendidikan Tinggi*. Indonesia: Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. Retrieved from [ristekdikti.go.id](http://ristekdikti.go.id): 1. <https://ristekdikti.go.id/wp-content/plugins/pdfjs-viewer-shortcode/pdfjs/web/viewer.php?file=https%3A%2F%2Fristekdikti.go.id%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F02%2FBuku-Statistik-Pendidikan-Tinggi-2017.pdf&download=true&print=true&openfile=false>
- Khan, M. M., Rehman, C. Z.-u., & Khan, S. S. (2016). Factors Influencing Students' Choice of Private Collage/University in Pakistan. *New Horizons, Vol.10, No.2*, 69-76.
- Meilyaningsih, E., & Sisilia, K. (2015). Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar Di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Studi Pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Angkatan 2014). *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*, 3597-3602.
- Newman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. England: Pearson Education Limited.
- Noel, H. (2009). *Basic Marketing: Consumer Behavior*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- PR Professionals. (2015, September 15). Retrieved from [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com): <https://www.linkedin.com/pulse/importance-public-relations-education-sector-pr-professionals/>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Sawaji, J., Hamzah, D., & Taba, I. (2011). Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan. *E-Journal Pascasarjana Universitas Hassanudin*.
- Shah, M., Nair, C. S., & Bennet, L. (2013). Factors Influencing Student Choice to Study at Private Higher Education

Institutions. *Quality Assurance in Education Col.21. No.4*, 402-416.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education Limited.

Suciati, P. (2017). Why Do Students Choose Vocational School? Lesson Learned from Indonesian Vocational Education. *Journal of ICVHE*.