

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR PROGRAM S1 DI STIESIA
SURABAYA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya Angkatan 2022)**

Bagaskara Wahyu Purbaningrat

bagaspurbaningrat@gmail.com

Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the causes of the decline in the number of candidate students of S1 programs registering for the STIESIA Surabaya in the last four years (2019-2022) during the pre and post of pandemic of COVID-19. While there were three variables affected registering decisions of candidate students of S1 programs for STIESIA Surabaya, namely brand image, price, and service quality, The research was quantitative with a causal-comparative as approach. The population was students of STIESIA Surabaya in 2022 consisted of 417 people. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling. In line with that, there were 80 people as the sample. Furthermore, the sampling technique used purposive sampling. While the instrument in the sampling technique was questionnaire. The questionnaire was distributed through google forms and shared on WhatsApp Group and private chat. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression s with SPSS 26.0. The research result showed that brand image, price, and service quality had a positive and significant effect on registering decisions. In conclusion, STIESIA Surabaya had to maintain a positive brand image in public. Likely, the tuition should be affordable for all people. In addition, service quality in terms of accreditation had to be maintained and always improved.

Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Registering Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan calon mahasiswa yang mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya dalam empat tahun terakhir dari tahun 2019 s/d 2022 saat memasuki masa pandemi hingga pasca pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan, peneliti menduga ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komparatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIESIA Surabaya angkatan 2022 yang berjumlah 417 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 80 orang yang ditentukan dengan metode nonprobability sampling dan untuk penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner dibagikan melalui google form yang dibagikan melalui WhatsApp Group dan melalui private chat. Sementara itu metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar, maka dapat disimpulkan bahwa STIESIA Surabaya harus dapat mempertahankan citra merek yang positif dimata masyarakat, harga dalam bentuk SPP yang terjangkau bagi semua kalangan dan kualitas pelayanan dalam hal akreditasi yang selalu dipertahankan dan agar menjadi semakin baik.

Kata Kunci : Citra merek, harga, kualitas pelayanan, keputusan mendaftar.

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan globalisasi menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi seluruh bangsa di dunia. Tidak ada cara lain untuk memenangkan persaingan, selain setiap negara memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Pendidikan memiliki peran yang sangat sentral dan strategis terutama dalam kaitannya dengan upaya peningkatan

kualitas sumber daya manusia (SDM). Karena hanya dengan sumber daya manusia yang berkualitaslah akan tercipta peningkatan harkat dan martabat manusia yang sejati (Sawaji,2011). Dalam upaya untuk menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dan mandiri, diperlukan sebuah wadah yang mampu untuk membekali putra-putri bangsa dengan wawasan ilmu pengetahuan yang lebih terfokus pada kemampuan dan potensi diri masing-masing yaitu pelajar dapat melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi. Hal ini membuat banyaknya perguruan tinggi bermunculan untuk melayani para pelajar yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Berbagai cara dilakukan untuk dapat bertahan ditengah banyaknya persaingan antar perguruan tinggi, maka perguruan tinggi harus banyak berbenah, terlebih perguruan tinggi swasta yang sangat banyak sekali pesaing harus sangat memahami bagaimana calon mahasiswa menentukan faktor apa yang memotivasi calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:72) bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam setiap individu yang membuat mereka untuk bertindak atau melakukan reaksi yang muncul untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada akhir tahun 2019 dunia dikejutkan dengan adanya kemunculan virus baru yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China. Virus ini masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret 2020 yang dimana mengubah keadaan dan sistem skala nasional dimana pemerintah mengambil kebijakan untuk melakukan pembatasan mobilitas skala besar yang disebut dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Hal ini berdampak pada semua sektor, terutama pada sektor perekonomian dimana banyak sektor usaha dan perusahaan tutup yang mengakibatkan banyaknya PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) karyawan secara besar-besaran. Menurut *Asian Development Bank (ADB)* pertumbuhan ekonomi nasional hanya sebesar 2,5% pada tahun 2020 atau terpankaskan setengahnya setelah pada tahun 2019 tumbuh 5,0%. Selain dari sektor perekonomian, sektor pendidikan juga terkena dampaknya, banyak sekolah-sekolah dan kampus perguruan tinggi yang ditutup sebagai upaya pemerintah untuk menyelamatkan pendidikan dari bahaya virus ini, hal ini menyebabkan sebagian besar PTS di Indonesia mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru sekitar 20-30%. Turunnya jumlah pendaftar calon peserta didik baru ini juga terjadi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jumlah penurunan pendaftaran di STIESIA Surabaya ini terjadi dalam kurun waktu empat tahun terakhir yaitu sejak tahun 2019-2022.



Gambar 1 : Grafik Data Mahasiswa Prodi S1 Akuntansi STIESIA Surabaya
Sumber : BAU dan LPDE STIESIA Surabaya



Gambar 2 : Grafik Mahasiswa Prodi S1 Manajemen STIESIA Surabaya

Sumber : BAU dan LPDE STIESIA Surabaya

Berdasarkan grafik data diatas dapat diteliti bahwa jumlah mahasiswa yang mendaftar program S1 pada program studi Akuntansi di STIESIA Surabaya mengalami penurunan pada tahun 2019 ke 2020 yaitu 434 orang menjadi 297 lalu mengalami penurunan kembali pada tahun 2021 yaitu dari 266 orang dan menjadi 172 orang di tahun 2022. Tidak hanya di program studi S1 Akuntansi, penurunan jumlah pendaftar juga terjadi pada program studi S1 Manajemen yaitu 410 orang menjadi 323 orang di periode tahun 2019 dan 2020. Di tahun 2021 jumlah mahasiswa yang masuk 310 orang dan mengalami penurunan menjadi 245 di periode tahun 2022.

Beberapa faktor yang disebutkan sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk citra merek, harga, dan kualitas layanan. Citra merek merupakan faktor penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan, dan citra merek adalah tentang reputasi dan kredibilitas suatu produk atau jasa yang memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lubis, (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dibuat oleh Sulikah, et al., (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Harga merupakan hal yang penting yang harus ada dalam sebuah produk karena harga sangat berpotensi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga juga memiliki peran penting dalam kehidupan keseharian konsumen, karena harga dapat menjadi sebuah patokan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Lubis, (2017) yang menuliskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution, et al., (2020) bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menurut Octafilia dan Wijaya (2020) merupakan alat untuk mengukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan agar dapat mengetahui apakah pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membedakan (diferensiasi) produk atau jasa yang diproduksi dengan produk atau jasa pesaing yang memiliki merek, harga, dan kualitas yang sama. Kualitas pelayanan dalam penelitian Sari, et al., (2013) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, sedangkan hasil penelitian yang diperoleh Octafilia dan Wijaya (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena *GAP Research* diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar Program S1 di STIESIA Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya Angkatan 2022)". Adapun rumusan masalah dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan

mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya ?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya ?, (3) Apakah kualitas pelayanan kampus berpengaruh terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya ?. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya, (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya, (3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan kampus terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Citra Merek

Merek adalah salah satu dari unsur - unsur yang terstandarisasi dalam penawaran produk. Merek juga diatur dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 pada Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 ayat 1 sampai 5 mengatakan bahwa: (1) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, dan huruf - huruf, yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa, (2) Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya, (3) Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya, (4) Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama - sama untuk membedakan dengan dengan barang atau jasa sejenis lainnya, (5) Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan. Citra merek sendiri memiliki definisi sebagai suatu bentuk persepsi sebagai refleksi asosiasi merek yang melekat pada ingatan konsumen atau keyakinan dari konsumen yang didapat dari pengalaman dan informasi yang berkembang terdahulu dari sebuah merek.

Indikator Citra Merek

Ada beberapa indikator pada citra merek, menurut Sulikah, et al., (2021) Indikator citra merek adalah sebagai berikut : (1) Kekuatan (Strengtheness), merupakan keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan yang mendasar dari merek adalah anggapan yang lebih bermanfaat dibanding dengan merek lainnya. (2) Keunikan (Uniqueness), merupakan pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya atau dapat dikatakan sebagai kesan yang timbul dari atribut produk tersebut. Dengan demikian keunikan suatu produk didefinisikan sebagai sesuatu hal yang mudah melekat dibenak konsumen. (3) Keunggulan (Favorable), merupakan suatu kemudahan dari kapasitas merek untuk diingat oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Harga

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2006:345) harga dalam arti yang sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk ataupun jasa. Sedangkan dalam arti yang luas, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:61) harga dari jasa memiliki beberapa definisi tersendiri diantaranya adalah sebagai berikut : (1) SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) istilah ini biasa digunakan di Lembaga-lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi, bimbingan belajar dan lain-lain, (2) Fee, istilah harga yang digunakan pada konsultan profesional, (3) Service Charge, istilah

harga yang digunakan dalam perbankan, (4) Premi, istilah harga yang digunakan pada jasa asuransi. Dan masih banyak lagi untuk istilah harga untuk jasa lainnya.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) harga memiliki beberapa indikator yaitu : (1) Harga yang terjangkau oleh kemampuan daya beli yang dimiliki oleh konsumen. (2) Kesesuaian harga dan kualitas produk sebanding dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh calon konsumen. (3) Daya saing harga merupakan kondisi kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan harga produk sejenis dipasar.

Kualitas Pelayanan

Menurut Ratnasari dan Aksa, 2011:103-104) kualitas adalah keseluruhan dari ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono 1996 : 59) berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut ada beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Hardiansyah (2011:46) menyatakan bahwa indikator dari kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu : (1) Kehandalan (*reliability*), merupakan kemampuan dari perusahaan berupa sebuah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. (2) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi serta memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan dengan cara melakukan penyampaian informasi yang sangat akurat. (3) Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan, sifat hormat, dan kesopanan dari para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari diri pelanggan. (4) Empati (*empathy*), merupakan pemberian perhatian secara khusus yang bersifat individual dan tulus yang diberikan kepada pelanggan dengan cara berusaha memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan. (5) Berwujud (*tanible*), merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya pada pihak eksternal baik secara fisik, fasilitas, peralatan dan perlengkapan pegawai maupun sarana untuk berkomunikasi.

Keputusan Mendaftar

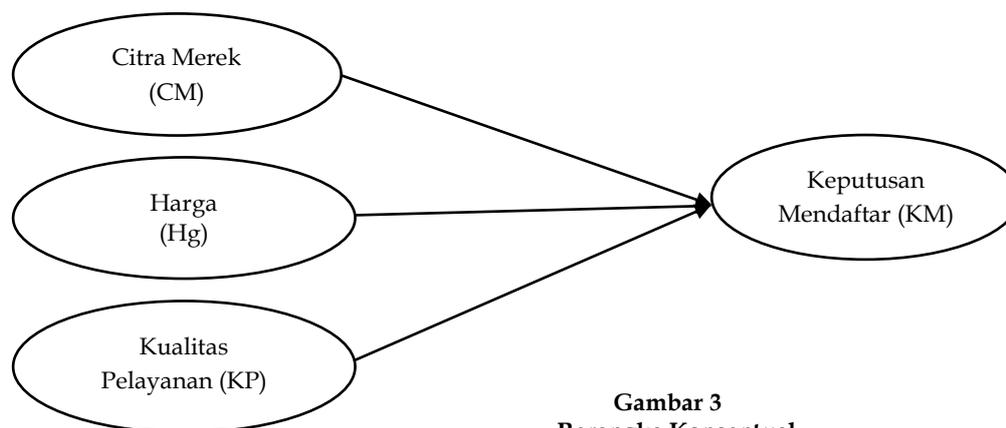
Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep keputusan mendaftar yang memiliki persamaan yang sama dengan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis, (2017) yang menggunakan konsep keputusan mendaftar sebagai keputusan pembelian. Konsep keputusan pembelian pada penelitian ini akan diubah menggunakan keputusan mendaftar agar menjadi konsisten. Menurut Adhitama, (2021:10) keputusan mendaftar merupakan cara konsumen untuk memutuskan beberapa alternatif pilihan yang akan dipilih dan meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara untuk membayarnya. Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2012 :149) keputusan mendaftar adalah tahapan proses dimana pembeli secara nyata melakukan pembelian produk.

Indikator Keputusan Mendaftar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 183) keputusan mendaftar memiliki beberapa indikator diantaranya sebagai berikut : (1) Adanya kebutuhan akan suatu jasa, faktor ini dapat saja disebut sebagai keputusan mendaftar timbul dari kualitas jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. (2) Timbul keinginan terhadap suatu jasa, hal ini dapat disebut juga bahwa

keputusan mendaftar timbul dari citra merek yang diinginkan oleh konsumen. (3) Kemampuan daya beli yang dimiliki konsumen.

Rerangka Konseptual



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mendaftar

Citra Merek menurut Chalil, et al., (2020 : 87) adalah suatu merek yang dihasilkan dari asosiasi merek yang kemudian tersimpan di benak konsumen. Chalil, et al., (2020 : 87) menegaskan bahwa citra merek dapat menjadi seperangkat asosiasi yang bersifat signifikan bagi konsumen. Citra merek yang kuat memang akan menciptakan pesan merek yang superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulikah, et al., (2021) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bimbingan Belajar Online Ruang Guru di SMAN 1 Banyusari Karawang, hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Lubis, (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar Program S1 di STIESIA Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mendaftar

Harga menurut (Sudaryono, 2016 : 216) adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau suatu barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi individu atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sedangkan menurut (Adhitama, 2021 : 32-33) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Hal ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Lubis, (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution, et al., (2020) bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar Program S1 di STIESIA Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar

Kualitas Pelayanan menurut Menurut Octafilia,(2020) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk

menentukan keputusan pembelian, karena semakin bagus pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, et al., (2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah (Lulusan SMP yang Mendaftar di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo Tahun 2012). Dimana hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Yazid (2008:102), berpendapat bahwa setiap organisasi jasa bisa memilih satu dari lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam mengembangkan posisinya yang efektif. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang diperoleh Octafilia dan Wijaya (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar Program S1 di STIESIA Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya. Jenis penelitian dalam penulisan ini adalah penelitian kausal komparatif dengan penelitian karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat dari dua variabel atau lebih. Rencana yang digunakan pada penelitian ini adalah survei lapangan, dengan cara membuat dan membagikan kuesioner ke obyek yang diteliti, agar dapat memperoleh data maupun keterangan secara valid pada obyek yang diteliti.

Gambaran Dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2014:148) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini akan ditunjukkan kepada mahasiswa yang mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya selama periode tahun 2022, karena pada tahun tersebut telah terjadi penurunan yang signifikan, serta jumlahnya sudah diketahui sesuai dengan data mahasiswa yang terdaftar di Badan Administrasi Umum (BAU) dan LPDE STIEISA Surabaya. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini dikatakan (*Finite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sanusi, (2011:88) teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:154) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini sengaja ditentukan untuk mendapatkan hasil yang representative. Sampel yang diambil pada penelitian ini merupakan mahasiswa STIESIA Surabaya yang mendaftar pada periode tahun 2022 dengan total sebanyak 417 mahasiswa. Oleh sebab itu untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh sampel sebanyak 80 orang mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan dalam jumlah sebanyak 80 kuesioner dan diberikan kepada para responden. Menurut Sugiyono (2014:230) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan dan memberikan pernyataan kemudian dikembalikan kepada peneliti setelah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut diisi. Pembobotan nilai kuesioner diukur menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang berhubungan dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2014:169). Setiap pertanyaan yang ditujukan kepada responden diukur dengan menggunakan 5 skala dan pada tiap pertanyaan memiliki bobot sebagai berikut :

Tabel 1
Skala Likert

Bobot Skor	Kategori Jawaban	Kode Jawaban
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : Sugiyono (2014:169)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Menurut Sugiyono (2014:95) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini terdiri dari citra merek, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan mendaftar.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek (CM)

Citra merek merupakan suatu pandangan mahasiswa terhadap citra merek STIESIA sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya. Menurut Keller (2013) indikator citra merek adalah sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strengthness*), (2) Keunikan (*Uniqueness*), (3) Keunggulan (*Favorable*).

Harga (Hg)

Pada penelitian ini harga merujuk khususnya pada nilai Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) dan Dana Pengembangan Pendidikan (DP2) yang dibayarkan oleh mahasiswa di kampus STIESIA Surabaya. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui keterjangkauan harga Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) dan Dana Pengembangan Pendidikan (DP2) yang ditetapkan oleh pihak STIESIA Surabaya. Maksud dari definisi operasional harga disini adalah apabila jumlah nilai yang akan dibayarkan disini dapat terjangkau oleh mahasiswa, terjangkau maksudnya adalah sesuai dengan apa yang didapat oleh mahasiswa termasuk fasilitas, pelayanan, sarana dan prasarana dan lain sebagainya. Dari nilai harga tersebut maka akan menciptakan loyalitas para mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh STIESIA Surabaya. Indikator harga pada penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:278) antara lain sebagai berikut : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, (3) Daya saing harga.

Kualitas Pelayanan (KP)

Kualitas pelayanan yang diberikan STIESIA Surabaya merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan mahasiswa serta ketetapan penyampaian untuk memenuhi harapan mahasiswa. Kualitas pelayanan ini dapat dilihat melalui bukti fisik yang ada di kampus STIESIA Surabaya berupa sarana dan prasarana yang diketahui mahasiswa sebelum memutuskan untuk mendaftar di STIESIA Surabaya saat sedang melakukan kegiatan expo kampus dan lain-lain. Pelayanan yang diberikan diantaranya sebagai berikut : (a) Kemampuan dosen dalam menguasai materi yang diberikan kepada mahasiswa. (b) Kurikulum yang dibuat oleh STIESIA Surabaya selalu berkembang dan beradaptasi sesuai dengan kondisi saat ini. (c) Memberikan sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan belajar mengajar. (d) Menyediakan sistem informasi yang mudah dipahami dan akses baik oleh mahasiswa maupun dosen. (e) Menyediakan pelayanan akademik dan non akademik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa. Menurut Hardiansyah (2011:46) menyatakan bahwa indikator dari kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu: (1) Keandalan, (2) Daya tanggap, (3) Jaminan, (4) Empati, (5) Berwujud.

Keputusan Mendaftar (KM)

Keputusan mendaftar di STIESIA Surabaya merupakan tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:183) keputusan mendaftar memiliki beberapa indikator diantaranya sebagai berikut : (1) Adanya kebutuhan akan suatu jasa, faktor ini dapat saja disebut sebagai keputusan mendaftar timbul dari kualitas jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. (2) Timbul keinginan terhadap suatu jasa, hal ini dapat disebut juga bahwa keputusan mendaftar timbul dari citra merek yang diinginkan oleh konsumen. (3) Kemampuan daya beli yang dimiliki konsumen.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2016:239) uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir daftar pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel. Pada umumnya daftar pertanyaan yang dibuat dapat mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Sebaiknya pada tiap butir pertanyaan dilakukan uji validitasnya. Apabila r tabel $< r$ hitung maka data dapat dikatakan valid. Hasil ini diperoleh dari perbandingan antara r hitung dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5 %.

Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2016:239) uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan struktur pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama terhadap seluruh butir pertanyaan. Data dapat dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,70$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Merupakan suatu uji yang berfungsi untuk mengukur intensitas dari dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda menguji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mendaftar. Berikut merupakan persamaan analisis regresi linier berganda :

$$KM = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 Hg + \beta_3 KP + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

KM : Keputusan Mendaftar

CM	: Citra Merek
Hg	: Harga
KP	: Kualitas Pelayanan
e	: Standart Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2016:68) menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang memiliki distribusi normal merupakan data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan kesimpulan ini digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak dengan mengikuti derajat signifikannya. Jika $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika $Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Selain itu ada metode lain yang dapat digunakan untuk uji normalitas yaitu pendekatan grafik dengan melihat garis diagonal yang terdapat titik-titik yang mengikuti garis diagonal tersebut. Model regresi ini dapat terlihat apabila : (1) Titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal, berarti model regresi tersebut berdistribusi normal. (2) Titik-titik yang tidak mengikuti arah garis diagonal, berarti model regresi tersebut berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2016:230) menyatakan bahwa uji multikolinieritas merupakan suatu uji yang diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kemiripan antara sesama variabel independen dalam suatu model. Korelasi yang kuat diakibatkan karena adanya kemiripan antar variabel independen. Tidak hanya itu, uji multikolinieritas dengan menggunakan VIF digunakan untuk menghindari penyimpangan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (1) Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen (citra merek, harga, kualitas pelayanan) dalam model regresi. (2) Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen (citra merek, harga, dan kualitas pelayanan) dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2016:232) uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur terjadinya perbedaan variance residual, yaitu suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Terjadinya heteroskedastisitas dapat dilihat dari : (1) Penyebaran titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit kemudian melebar kembali. (2) Sedangkan titik-titik data yang menyebar diatas dan dibawah atau disekitar 0 menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai F ($\alpha=0.05$ atau 5%) yang artinya variabel independen memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berikut merupakan ketentuan dari uji F : (a) Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian dikatakan layak digunakan apabila nilai signifikan $F \leq 0,05$. (b) Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian dikatakan tidak layak digunakan apabila nilai signifikan $F > 0,05$.

Uji R² Square

Menurut Ghozali. (2016:95) Uji R² Square yaitu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kekuatan mengenai model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R² yang besar artinya kemampuan mengenai variabel independen dalam menjelaskan variasi dari beberapa variabel dependen tidak terbatas. Dengan demikian uji R² dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan yang mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan mendaftar.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali, (2016:97) Uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut merupakan ketentuan dari uji T : **(a)** Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian dikatakan layak digunakan apabila nilai signifikan $T \leq 0,05$. **(b)** Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian dikatakan tidak layak digunakan apabila nilai signifikan $T > 0,05$.

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas data diperoleh dari perhitungan atau pemrosesan data menggunakan alat bantu computer dengan memakai program atau software SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig.	r	r	Keterangan
			Hitung	Tabel	
Citra Merek (CM)	CM ₁	0,000	1,0	0,219	Valid
	CM ₂	0,000	0,632	0,219	Valid
	CM ₃	0,000	0,623	0,219	Valid
Harga (Hg)	Hg ₁	0,000	1,0	0,219	Valid
	Hg ₂	0,000	0,616	0,219	Valid
	Hg ₃	0,000	0,373	0,219	Valid
Kualitas Pelayanan (KP)	KP ₁	0,000	1,0	0,219	Valid
	KP ₂	0,000	0,458	0,219	Valid
	KP ₃	0,000	0,484	0,219	Valid
	KP ₄	0,000	0,221	0,219	Valid
	KP ₅	0,000	0,484	0,219	Valid
Keputusan Mendaftar (KM)	KM ₁	0,000	1,0	0,219	Valid
	KM ₂	0,000	0,583	0,219	Valid
	KM ₃	0,000	0,633	0,219	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Hasil pengamatan pada r Tabel didapatkan nilai dari sampel (n) = 80 sebesar 0.2199. Sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel Citra Merek (CM), Harga (Hg), dan Kualitas Pelayanan (KP) Semuanya menghasilkan nilai r Tabel < r Hitung. Selain itu variabel Keputusan Mendaftar (KM) juga menghasilkan nilai r Tabel < r Hitung. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (CM)	0,812	Reliabel
Harga (Hg)	0,736	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KP)	0,747	Reliabel
Keputusan Mendaftar (KM)	0,827	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas pada variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Mendaftar adalah reliabel dikarenakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

(a) Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

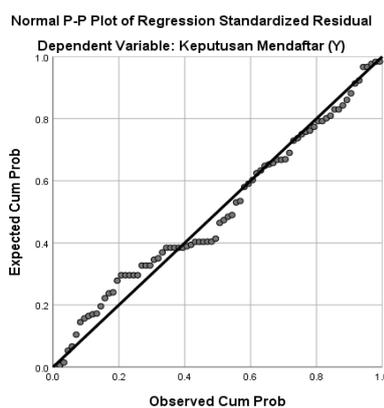
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.090 ^c

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,090 > 0,05. Hasil ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian.

(b) Pendekatan Grafik



Gambar 4
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan gambar grafik uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran data (titik) terdapat di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas melalui metode Kolmogorov – Smirnov dan pendekatan grafik.

Uji Multikolinearitas

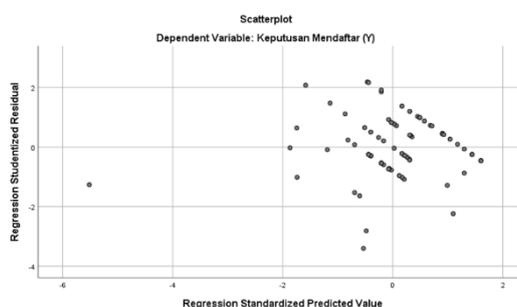
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Collinearity Statistics

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Citra Merek (CM)	0,579	1.726	Non Multikolinieritas
Harga (Hg)	0,516	1.939	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (KP)	0,478	2.090	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10, sehingga hasil persamaan regresi tersebut tidak ditemukan adanya korelasi atau multikolinieritas antar variabel bebas, dan variabel bebas tersebut dapat digunakan pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
 Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan gambar grafik diatas menunjukkan bahwa titik - titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar 0, hal ini menunjukkan bahwa pada regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas , sehingga model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan mendaftar berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu citra merek, harga, dan kualitas pelayanan.

Hasil Uji Kelayakan Model Uji F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	201.266	3	67.089	41.889	.000 ^b
Residual	121.721	76	1.602		
Total	322.988	79			

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F adalah $0,000 < 0,05$ dimana hasil ini telah memenuhi syarat yang telah ditentukan, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian, yang artinya ketiga variabel independen yaitu cita merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan mendaftar.

Uji R² Square

Tabel 7
Hasil Uji R² Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.608	1.266

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R square adalah 0,623 atau 62,3 % yang berarti pengaruh dari semua variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan mendaftar adalah sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Citra Merek (CM)	2.145	0,035	Signifikan
Harga (Hg)	3.399	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan (KP)	3.682	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, telah dilakukan pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5% dan berikut penjelasannya : (a) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Mendaftar, berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, tingkat signifikansi yang diperoleh untuk variabel Citra Merek adalah sebesar $0,035 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mendaftar. Sehingga H_1 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan mendaftar diterima. (b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Mendaftar, berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, tingkat signifikansi yang diperoleh untuk variabel Harga adalah sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mendaftar. Sehingga H_2 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan mendaftar diterima. (c) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mendaftar, berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, tingkat signifikansi yang diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mendaftar. Sehingga H_3 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan mendaftar diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mendaftar

Pada penelitian ini pengujian hipotesis yang pertama adalah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki makna yaitu menjadi pertimbangan mahasiswa ketika akan memutuskan untuk mendaftar ke suatu perguruan tinggi. Jika suatu perguruan tinggi memiliki citra merek yang baik dan dapat melekat atau memiliki kesan tersendiri di benak mahasiswa atau masyarakat, maka konsumen akan

semakin percaya dan semakin yakin untuk memilih produk atau jasa tersebut serta terus mengingat citra tersebut, sehingga keputusan mendaftar akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Tjiptono (2011:49) citra merek atau "*brand image*" merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan asosiasi adalah atribut yang berada didalam merek tersebut dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulikah. et al., (2021) bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mendaftar. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis, (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik yang terbentuk dalam benak para mahasiswa akan menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa ketika akan memutuskan untuk mendaftar ke suatu perguruan tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mendaftar

Pada penelitian ini pengujian hipotesis yang kedua adalah variabel harga dalam bentuk SPP berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga memiliki makna yaitu menjadi pertimbangan mahasiswa ketika akan memutuskan untuk mendaftar ke suatu perguruan tinggi. Jika suatu perguruan tinggi memiliki harga dalam bentuk SPP dan DP2 yang sesuai dengan daya beli mahasiswa dan sesuai dengan sarana dan prasarana yang diberikan maka, akan menciptakan rasa puas dari mahasiswa, penetapan harga yang tepat oleh suatu perguruan tinggi dapat memberikan dampak yang positif, dalam hal ini persaingan harga dapat mempengaruhi keputusan mendaftar mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2006:345) yang berpendapat bahwa harga dalam arti yang sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk ataupun jasa. Sedangkan dalam arti yang luas, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis, (2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, et al., (2020) bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan mendaftar. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor pertimbangan oleh calon mahasiswa ketika akan mengambil keputusan untuk mendaftar di suatu perguruan tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar

Pada penelitian ini pengujian hipotesis yang ketiga adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki makna yaitu menjadi pertimbangan mahasiswa ketika akan memutuskan untuk mendaftar ke suatu perguruan tinggi. Jika suatu perguruan tinggi memiliki kualitas pelayanan baik secara akademik maupun non akademik yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan, serta dapat memenuhi harapan dan keinginan mahasiswa maka, hal tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk mendaftar di STIESIA Surabaya. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (1996:59) bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang terdapat di STIESIA Surabaya maka keputusan mendaftar mahasiswa semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, et al., (2013) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octafilia dan Wijaya (2020)

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan mendaftar. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan dapat memenuhi harapan, keinginan serta dapat memenuhi atau menyesuaikan kebutuhan mahasiswa baik secara akademik maupun non akademik maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan oleh mahasiswa untuk mendaftar di STIESIA Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mendaftar Program S1 di STIESIA Surabaya. Maka dari penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik yang dimiliki STIESIA Surabaya dapat menciptakan rasa percaya dan kesan yang melekat di benak mahasiswa sehingga dapat mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya. (2) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan ditetapkannya harga dalam bentuk SPP dan DP2 yang terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswa serta harga yang ditentukan sebanding dengan manfaat yang diberikan, hal tersebut sangat mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya. (3) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara akademik maupun non akademik yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan, serta dapat memenuhi harapan dan keinginan mahasiswa maka, hal tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti dan oleh penelitian selanjutnya. Berikut beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini : (1) Dalam penelitian ini hanya melakukan analisis penelitian dengan menggunakan tiga variabel bebas (independen), yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan mendaftar. Sedangkan masih terdapat banyak faktor lain yang bisa digunakan sebagai variabel bebas (independen) yang juga berpengaruh terhadap keputusan mendaftar. (2) Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang terbatas pada mahasiswa di STIESIA Surabaya Angkatan 2022.

Saran

Berdasarkan hasil penjabaran dari penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan dan memberikan manfaat bagi kampus STIESIA Surabaya. Berikut adalah saran dari peneliti berdasarkan hasil dari penelitian tiga variabel bebas yang telah dilakukan : (1) Berkaitan dengan citra merek maka, peneliti memberikan saran seperti membuat inovasi baru dalam memberikan ilmu pengetahuan, pendidikan karakter, dan pengarahan jenjang karier mahasiswa secara tepat. Hal ini lebih berkaitan kepada kualitas dosen. Dengan demikian sebaiknya STIESIA dapat selalu memberikan kesempatan bagi dosen untuk meng-*upgrade* ilmu pengetahuan sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan mahasiswa saat ini. (2) Berkaitan dengan harga dalam bentuk SPP dan DP2 untuk dapat tetap bersaing dengan perguruan tinggi lain dengan

tidak memberikan biaya tambahan untuk SKS (Satuan Kredit Semester) atau biaya tambahan ujian dan lain sebagainya, maksudnya adalah STIESIA bisa memberikan harga yang terjangkau bagi mahasiswa. (3) Berkaitan dengan kualitas pelayanan maka, peneliti memberikan saran sebaiknya STIESIA memberikan kemudahan pelayanan secara khusus baik secara akademik maupun non akademik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, B. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan di Banyuwangi. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan. Kedelapan. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jilid 1. INDEKS Kelompok Gramedia : Klaten.
- _____. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management 14th. Edition: Prentice Hall. New Jersey*
- _____. 2014. Prinsip-Prinsip Manajemen. Erlangga : Jakarta.
- _____. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Edisi Kedua Belas. *Pearson Education England*.
- Lubis, I. dan Rahmat H. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman*, 5 (1): 15-24.
- Matdio, S. 2020. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan". *Jurnal Kajian Ilmiah*. 1 (1) : 1-3.
- Nasution, *et al.*, 2019. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan". *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1): 194-199.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. 4 (1) :60-69.
- Octafilia, Y, *et al.*, 2020. "Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Karoke Keluarga di Kota Pekanbaru". *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1 (1) : 1-12.
- Ong, I. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2) : 1-11.
- Ratnasari dan Aksa. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Reni, Y. 2020. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang". *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2 (4): 542-548
- Sujarweni. 2016. Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS. Pustaka Baru Press : Bantul.
- Sulikah, *et al.*, 2021. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Online Ruang Guru di SMAN 1 Banyusari Karawang". *Jurnal Mahasiswa Psikologi*, 1 (3): 77-86.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi 1. ANDI :Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. CV ALFABETA : Bandung.
- _____.2014. Metode Penelitian Manajemen. ALFEBTA : Bandung.
- _____.2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (*Mixed Methods*). Cetakan Kedelapan. Alfabeta : Bandung
- Tjiptono. F. 2014. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. ANDI : Yogyakarta.
- _____. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. ANDI : Yogyakarta.

