

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIESIA SURABAYA

Achmad Rigan Saputra  
achmadrigan19@gmail.com  
Khuzaini

### SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

#### ABSTRACT

*This study analyzes whether the effect of service quality, price, and brand image on student decisions to study at STIESIA Surabaya. The used research type is quantitative. The quality of service was measured by tangibles, empathy, responsiveness, reliability, and assurance. Price was measured by affordability, price congruence with quality, and competitiveness with other campuses. Brand image was measured by location, study programs, institutional situation, service, tuition fees, advertising, and entrepreneurship. Based on the student population which is 1288 people, the proposed sampling technique is purposive sampling. The sample size was 96 respondents. Questionnaire data collection is carried out through the Google Form. Then, the analysis method is carried out using the Double Regression Method through software SPSS 26.0. The results obtained are: service quality has a positive-significant effect on student decisions; price has a positive-significant effect on student decisions; brand image has a positive-significant effect on student decisions; and service quality, price, and brand image have a positive-significant effect on student decisions. Based on these four results, it can be concluded that the four hypotheses are correct and acceptable.*

*Key words: Brand Image, Service Quality, Price, Student Decision.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis apakah pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di STIESIA Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Kualitas pelayanan diukur dengan *tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*. Harga diukur dengan harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, dan harga bersaing dengan kampus lain. Citra merek diukur dengan lokasi, program studi, situasi institusi, pelayanan, biaya kuliah, periklanan, dan kewiraniagaan. Berdasarkan populasi mahasiswa yaitu 1288 orang, maka penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Ukuran sampel yang digunakan adalah 96 responden. Pengumpulan data kuesioner dilakukan melalui google form. Lalu, metode analisis yang dilakukan menggunakan Metode Regresi Linier Berganda melalui software SPSS 26.0. Hasil yang diperoleh yaitu: kualitas pelayanan berpengaruh positif-signifikan terhadap keputusan mahasiswa; harga berpengaruh positif-signifikan terhadap keputusan mahasiswa; citra merek berpengaruh positif-signifikan terhadap keputusan mahasiswa; dan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif-signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Berdasarkan keempat hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketujuh hipotesis telah benar dan dapat diterima.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Mahasiswa.

#### PENDAHULUAN

Menurut UUSPN No.20 tahun 2003, fungsi pendidikan nasional adalah meningkatkan perkembangan kemampuan untuk menjadikan bangsa yang beradab dan bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Sangat banyak persaingan di antara perguruan tinggi di Indonesia, khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Surabaya. Meningkatnya persaingan di antara institusi pendidikan tinggi untuk menarik siswa baru, termasuk UNITOMO, UBAYA, UHW, UWK, UWM, Unmer, STIE Mahardika, dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Setiap PTS tentu melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian calon mahasiswa.

PTS harus mempunyai nilai lebih di pasar pendidikan untuk dapat diminati masyarakat atau calon mahasiswa sehingga mereka tertarik untuk mendaftar kuliah di PTS tersebut. PTS perlu menilai apakah kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga sebagai komponen penting untuk memilih mahasiswa. Tentunya, mahasiswa membuat keputusan untuk melanjutkan pendidikan mereka di institusi pendidikan yang diinginkan setelah mempertimbangkan keadaan dan kondisi mereka saat ini. Sebenarnya, pembuatan keputusan mahasiswa tersebut memiliki banyak aspek dan konsekuensi.

PTS saat ini dianggap sebagai ruang lingkup bisnis baru yang menarik. Bahkan saat ini, kualitas dan biaya PTS sangat memengaruhi pilihan kuliah. Dukungan biaya yang memadai akan membuat proses pendidikan berjalan dengan baik. Pengelolaan biaya pendidikan yang baik juga harus dilakukan oleh PTS selaku penyelenggara pendidikan agar dana yang diperoleh dapat digunakan untuk keberlangsungan proses kegiatan belajar mengajar dan tidak menjadi beban biaya pendidikan bagi siswanya.

STIESIA Surabaya merupakan salah satu PTS di bidang ilmu ekonomi yang berusia lebih dari lima puluh tahun dan telah banyak dikenal hampir ke seluruh Indonesia. Namun, berdasarkan hasil survei STIESIA Surabaya 2023 didapatkan data populasi mahasiswa S1 Akuntansi dan Manajemen Tahun 2019 – 2022 mengalami penurunan (PDDikti, 2023). Begitu juga dengan hasil survei penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya penurunan jumlah mahasiswa STIESIA Surabaya seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 (Purbaningrat, 2022). Berdasarkan observasi, tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan biaya pendidikan STIESIA setiap tahun adalah salah satu alasan mengapa minat siswa baru menurun.

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Mahasiswa STIESIA Surabaya Tahun 2019-2022**

No	PRODI	JUMLAH MAHASISWA				TOTAL
		TAHUN				
		2019	2020	2021	2022	
1	S1 Akuntansi	434	297	266	172	1169
2	S1 Manajemen	410	323	310	245	1288
TOTAL						2457

Sumber: Purbaningrat dan Utomo (2022)

Menurut Andriani Kusumawati (2013), kualitas pelayanan dan harga untuk kegiatan belajar mengajar di Indonesia merupakan faktor penentuan keputusan mahasiswa untuk menempuh kuliah di perguruan tinggi terbaik yang diminati. Kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi pilihan calon mahasiswa untuk perguruan tinggi. Murdiana Utami (Utami, 2012) menghasilkan penelitian bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan berpengaruh besar terhadap keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, perguruan tinggi harus meningkatkan kualitas pelayanan dan harga di institusinya.

Menurut Rufial (2021) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra Lembaga dan Biaya Pendidikan serta lokasi Pendidikan terhadap pengambilan keputusan masuk perguruan tinggi. Lalu, menurut Sundari dan Nugroho (2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan akademik dan citra lembaga terhadap keputusan pemilihan mahasiswa. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepercayaan calon mahasiswa, STIESIA Surabaya harus meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan citra perguruan tingginya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di STIESIA Surabaya. Penelitian ini berfokus pada dua variabel: bebas dan terikat. Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Sedangkan, variabel terikatnya adalah keputusan mahasiswa dalam memilih STIESIA.

Ketiga variabel bebas ini diasumsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih STIESIA Surabaya yang mungkin berkontribusi pada penurunan minat siswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat oleh peneliti, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA Surabaya?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA Surabaya?; (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA Surabaya?.

## TINJAUAN TEORITIS

### Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran (Tjiptono, 2012:3) adalah tindakan, kelompok organisasi, dan proses membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang berharga bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran perlu diperhatikan dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat berjalan. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 2012:146).

Peran penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran untuk dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasar secara konsisten di pasar sasaran (Kotler, 2012:101). Menurut Philip Kotler (2015:181) bauran pemasaran dapat diklasifikasi menjadi 7P yaitu Product, Price, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:236). Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus disesuaikan dengan fungsi layanan sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Menurut James dan Mona (2011:116), indikator kualitas pelayanan dapat dibagi lagi menjadi lima, yaitu: (1) *Tangible*, yaitu suatu bukti fisik yang dapat dilihat. Contoh: fasilitas sarana-prasarana, media komunikasi, kebersihan, dan lain-lain. (2) *Empathy*, yaitu rasa peduli individual terhadap orang lain yang dapat dilihat. (3) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memenuhi janji dengan tepat terhadap pelanggan melalui pelayanan yang handal. (4) *Responsiveness*, yaitu ketanggapan atau keinginan untuk membantu pelanggan dengan cepat. (5) *Assurance*, yaitu jaminan kepastian yang mencakup pengetahuan dan kesopanan, juga mencakup kemampuan untuk untuk melayani pelanggan dengan baik.

### Harga

Menurut Matin (2014:07), biaya adalah semua biaya, baik uang maupun non-uang, yang menunjukkan bahwa semua orang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan tertentu. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2008:519). Penetapan harga dapat didefinisikan sebagai penentuan harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu yang berkaitan dengan perkembangan pasar (Kotler, 2009:519). Tujuan penetapan harga adalah agar perusahaan dapat mencapai lima tujuan utama: kelangsungan hidup, memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, kepemimpinan kualitas produk, dan memaksimalkan skimming pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), indikator harga

terdiri dari: (1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen (2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas (3) Harga mempunyai daya saing dengan produk lain yang sejenis.

### Citra Perguruan Tinggi

Menurut Rangkuti (2009:90) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Suatu bisnis akan memiliki citra yang kuat jika konsumen percaya bahwa mereka memperoleh nilai tinggi ketika mereka membeli sesuatu. Oleh karena itu, sejumlah variabel, seperti barang dan jasa yang baik dan harga yang layak, dapat memengaruhi nilai STIESIA Surabaya sebagai institusi di bidang pendidikan.

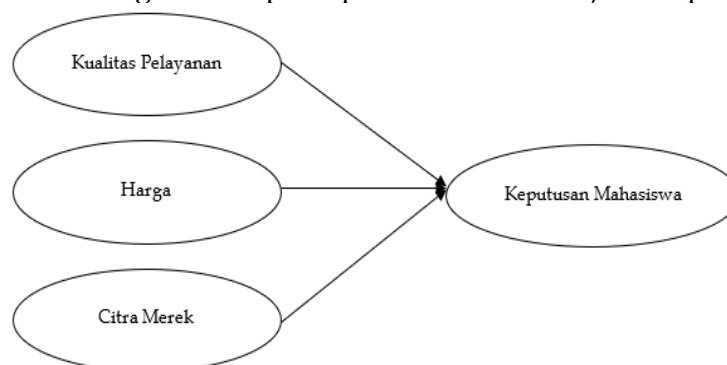
Menurut Soekiyono (2014:13), tujuh indikator membentuk citra perguruan tinggi di antaranya: (1) Lokasi (2) Program Studi (3) Situasi Institusi (4) Pelayanan (5) Biaya Kuliah (6) Periklanan (7) Kewiraniagaan.

### Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler, 2011:161). Berikut ini adalah lima tahap yang harus dilewati oleh pembeli selama proses pembelian: (1) Pengenalan Masalah .Proses pembelian dimulai ketika pelanggan mengalami masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian Informasi .Konsumen mulai mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun yang didapat dari lingkungan. (3) Evaluasi Alternative.Setelah mendapatkan informasi, konsumen menilai berbagai opsi untuk memenuhi kebutuhan mereka.(4) Keputusan Pembelian.Konsumen yang telah memutuskan antara berbagai pilihan biasanya membeli barang yang mereka sukai, yang menyebabkan keputusan mereka.(5) Perlakuan Pasca Pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan suatu produk atau jasa akan memengaruhi perilaku mereka saat mereka melakukan pembelian berikutnya.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan (KP), Harga (H), dan Citra Perguruan Tinggi (CM) Terhadap Keputusan Mahasiswa (KM) Memilih STIESIA Surabaya (Studi pada Mahasiswa S-1 Manajemen STIESIA Surabaya). Gambaran kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1**  
Kerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan siswa untuk membeli barang atau jasa tertentu. Menurut Susanti (Susanti, 2019), "Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan", dan kualitas ini akan berdampak pada keputusan siswa untuk membeli barang atau jasa tersebut.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa.**

Tujuan penetapan harga untuk mendukung strategi bauran pemasaran (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, setiap keputusan tentang strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang tujuan khusus yang ingin dicapai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk membuat kerangka pikir yang dapat digunakan sebagai landasan untuk penulisan berikutnya. Pada akhirnya, penelitian ini akan menentukan faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan S1 Manajemen STIESIA.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa**

Dalam penelitian Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000), *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image* yang menguji pengaruh image terhadap customer satisfaction dapat diketahui image berpengaruh terhadap customer satisfaction.

H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa**

Hasil penelitian yang telah dilakukan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Susanti, 2019), di mana Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut studi yang ditulis oleh Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000), pengaruh gambar terhadap kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi. Tujuan dari penetapan harga untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan (Tjiptono, 2014).

Melihat kenyataan di atas terlihat bahwa citra merek juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam memengaruhi harga terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA. Lalu, hasil penelitian Sundari (Sundari dan Nugroho, 2023) yang menunjukkan bahwa citra lembaga adalah pandangan masyarakat terhadap reputasi atau Brand image dari suatu instansi, produk atau personality. Dalam hal ini konteks citra lembaga adalah pandangan masyarakat terhadap perguruan tinggi.

H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih STIESIA.

## **METODOLOGI**

### **Jenis Penelitian dan Populasi**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Sugiyono (2016:8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian populasi untuk mendapatkan informasi tentang sampel tertentu.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek. Sedangkan, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Mahasiswa memilih STIESIA. Populasi Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang terdaftar di STIESIA. Populasi mahasiswa S1 Manajemen dari tahun 2019 - 2022 yang diketahui berjumlah 1288 orang.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Juliandi (2013:54) sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling. Teknik ini

menentukan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang diinginkan, yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:138) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja atau secara tertentu dengan tujuan tertentu.

Ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 95- 195 (Ferdinand, 2011). Berdasarkan perumusan tersebut, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebesar 100 responden. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan skala 1- 10. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan interpretasi data yang sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dioperasikan melalui program SPSS.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. (1) Jenis dan Sumber Data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (Istijanto, 2005:46). Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara tidak langsung (*online*) kepada responden. (2) Teknik Pengukuran Data. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala interval dalam bentuk checklist. Dengan menggunakan teknik *Bipolar Adjective* 10 poin seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, setiap peserta diminta untuk menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak dengan setiap pernyataan yang diberi skala interval. Caranya adalah dengan hanya memberikan dua jenis yang berbeda (Ferdinand, 2005:56). Kriteria skor yang digunakan adalah skala interval 1 sampai 10 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2  
Kriteria Skor Penilaian

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju Sekali
2	Sangat Tidak Setuju
3	Tidak Setuju
4	Cukup Tidak Setuju
5	Agak Tidak Setuju
6	Agak Setuju
7	Cukup Setuju
8	Setuju
9	Sangat Setuju
10	Sangat Setuju Sekali

Sumber: Ferdinand (2005:56)

### Variabel dan Definisi Operasi Variabel Kualitas Pelayanan

Definisi operasional kualitas pelayanan yaitu kualitas jasa yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000). Sedangkan, definisi operasional kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu pelayanan yang diterima mahasiswa selama menempuh pendidikan di STIESIA Surabaya. Adapun indikator kualitas pelayanan seperti yang telah dijelaskan pada Bagian 2.5 yaitu: *Tangible, Empaty, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*.

### Harga

Definisi operasional harga adalah jumlah uang dalam satuan moneter atau nonmoneter yang memiliki kegunaan tertentu untuk mendapatkan produk tersebut. Definisi operasional harga dalam penelitian ini adalah kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk pendidikan di STIESIA

Surabaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) indikator harga terdiri dari: Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, Kesesuaian antara harga dengan kualitas, dan Harga mempunyai daya saing dengan produk lain yang sejenis.

### **Citra Merek**

Definisi operasional citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa terhadap lembaga pendidikan STIESIA Surabaya sebelum dan sesudah merasakan jasa pendidikan. Menurut Soekiyono (2014:13), citra merek memiliki tujuh indikator seperti yang telah dijelaskan pada Bagian 2.7 antara lain : Lokasi, Program Studi, Situasi Institusi, Pelayanan, Biaya Kuliah, Periklanan, dan Kewiraniagaan.

### **Keputusan Mahasiswa**

Definisi konseptual keputusan mahasiswa merupakan tingkat perasaan mahasiswa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler, 2007:25). Sedangkan, definisi operasional keputusan mendaftar dalam penelitian ini adalah perasaan puas mahasiswa setelah mendaftar dan menerima jasa pendidikan di STIESIA Surabaya. Menurut Kotler (2005:184) terdapat 4 indikator keputusan mahasiswa yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan pasca keputusan.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Analisa faktor konfirmasi (CFA) digunakan untuk menguji validitas. Metode ini menganggap suatu butir pengukuran valid hanya jika hubungan antara konstruk laten dengan butir yang digunakan untuk melakukan pengukuran tersebut memiliki rasio kritis (CR, atau t-hitung) yang lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel (Ferdinand, 2005:56). Sebuah instrumen dianggap valid hanya jika mampu mengukur nilai yang diinginkan dan jika data yang diungkapkan dari variabel yang diteliti diungkapkan dengan tepat.

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas, menurut Sunjoyo (2013:41), adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas berguna untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam hal ini (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali atau apakah responden akan menghasilkan data yang konsisten. Data dapat dinyatakan reliabel jika pengukuran nilai Croanbach's Alpha menunjukkan nilai paling rendah 0,60.

#### **Uji Hipotesis**

##### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk model dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Pengujian regresi dilakukan untuk membentuk Keputusan Mahasiswa (KM) yang disebabkan oleh kualitas pelayanan (KP), Harga (H), dan Citra Merek (CM). Menurut Siregar (2015:406) menjelaskan analisis regresi berganda rumus:

$$KM = aKP + bH + cCM + \varepsilon_1$$

Di mana KP,H, dan CM adalah variabel eksogen dan KM adalah variabel endogen. Analisis regresi melihat pengaruh secara simultan dan melihat pengaruh secara parsial. Sedangkan, analisis korelasi substruktur melihat analisis korelasi antar variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa.

### Uji Parsial

Uji Parsial atau bisa disebut dengan uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, uji t dicari dengan bantuan *software Statistical Proudct and Service Solutions* (SPSS) versi 26.0. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (2) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

### Uji Simultan

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016:79) Uji simultan atau uji F digunakan apakah suatu fungsi regresi linear itu sesuai (fit) atau memadai (adequate) untuk suatu data. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIESIA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 orang responden. Di mana karakteristik dari responden tersebut dapat diketahui melalui hasil dari pengisian kuesioner melalui google form. Mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen STIESIA Surabaya.

### Pengujian Analisis Deskripsi

Dalam penelitian ini, karakteristik responden ditentukan berdasarkan mahasiswa yang terdaftar aktif di STIESIA Surabaya. Hasil analisis diskripsi frekuensi keempat variable ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil analisis data variable kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap item-item indikator variable kualitas pelayanan dengan rata-rata sebesar 7,52 yang berada pada kategori cukup setuju dengan nilai antara 7,5 - 8. Dengan demikian, item-item indikator variable kualitas pelayanan mendapat respon positif dari mahasiswa. Hasil analisis data variabel harga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap item-item indikator variabel harga dengan rata-rata sebesar 6,89 yang berada pada kategori agak setuju dengan nilai antara 6,8 - 8. Dengan demikian, item-item indikator variabel harga mendapat respon positif dari mahasiswa. Hasil analisis data variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap item-item indikator variabel citra merek dengan rata-rata sebesar 7,73 yang berada pada kategori cukup setuju dengan nilai antara 7,7 - 8. Dengan demikian, item-item indikator variabel citra merek mendapat respon positif dari mahasiswa. Hasil analisis data variable keputusan mahasiswa dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap item-item indikator variable keputusan mahasiswa dengan rata-rata sebesar 7,71 yang berada pada kategori cukup setuju dengan nilai antara 7,7 - 8. Sehingga, item-item indikator variable keputusan mahasiswa mendapat respon positif dari mahasiswa.

Tabel 3  
Deskripsi Frekuensi Variabel

Variabel	Indikator Variabel	Skor Rata-rata	Total Rata-rata	Kategori
Kualitas Pelayanan	Tangible	7,95	7,52	Cukup Setuju
	Empaty	7,35		Cukup Setuju
	Responsiveness	6,98		Agak Setuju
	Reliability	7,61		Cukup Setuju
	Assurance	7,70		Cukup Setuju
Harga	Harga terjangkau	6,59	6,89	Agak Setuju
	Kesesuaian harga dengan kualitas	7,06		Cukup Setuju
	Harga bersaing dengan kampus lain	7,02		Cukup Setuju



	Lokasi	8,02		Setuju
	Program studi	8,22		Setuju
	Situasi institusi	8,04		Setuju
Citra Merek	Pelayanan	7,73	7,73	Cukup Setuju
	Biaya kuliah	7,24		Cukup Setuju
	Periklanan	7,35		Cukup Setuju
	Kewiraniagaan	7,53		Cukup Setuju
	Pengenalan masalah	7,65		Cukup Setuju
Keputusan Mahasiswa	Pencarian informasi	7,47	7,71	Cukup Setuju
	Evaluasi	8,11		Setuju
	Pasca keputusan	7,63		Cukup Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Pengujian Instrumen

Uji prasyarat analisis dilakukan untuk mengetahui apakah instrument telah memenuhi prasyarat pengujian yaitu valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji persyaratan analisis sebelum dilakukan uji korelasi. Hasil uji prasyarat analisis keseluruhan variable dan indicator pertama-tama dilakukan untuk mengetahui indicator mana saja yang valid. Lalu, dilakukan uji reliabilitas untuk dapat membuktikan bahwa instrument telah reliabel dan memenuhi kelayakan uji analisis.

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan keputusan mahasiswa dapat dilihat pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan hasil sebagai berikut: (1) Nilai Sig. (2-tailed) dari variabel kualitas pelayanan indikator 1 (KP1) sampai dengan 5 (KP5) yaitu kurang dari 0,05 yang artinya 5 indikator dari kualitas pelayanan adalah valid. (2) Nilai Sig. (2-tailed) dari variabel harga indikator 1 (H1) sampai dengan 3 (H3) yaitu kurang dari 0,05 yang artinya 3 indikator dari harga adalah valid. (3) Nilai Sig. (2-tailed) dari variabel citra perguruan tinggi indikator 1 (CM1) sampai dengan 7 (CM7) yaitu kurang dari 0,05 yang artinya 3 indikator dari citra perguruan tinggi adalah valid. (4) Nilai Sig. (2-tailed) dari variabel keputusan mahasiswa indikator 1 (KM1) sampai dengan 4 (KM4) yaitu kurang dari 0,05 yang artinya 4 indikator dari keputusan mahasiswa adalah valid.

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.
Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i>	0,000
	<i>Empaty</i>	0,000
	<i>Responsiveness</i>	0,000
	<i>Reliability</i>	0,000
	<i>Assurance</i>	0,000
Harga	Harga terjangkau	0,000
	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,000
	Harga bersaing dengan kampus lain	0,000
Citra Perguruan Tinggi	Lokasi	0,000
	Program studi	0,000
	Situasi institusi	0,000
	Pelayanan	0,000
	Biaya kuliah	0,000
	Periklanan	0,000
	Kewiraniagaan	0,000
Keputusan Mahasiswa	Pengenalan masalah	0,000
	Pencarian informasi	0,000
	Evaluasi	0,000
	Pasca keputusan	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas variabel PO, MB, dan KB siswa kelas 5 dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, didapatkan hasil sebagai berikut: (1) Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel

kualitas pelayanan indikator 1 (KP1) sampai dengan 5 (KP5) yaitu lebih besar dari 0,60 yang artinya 5 indikator dari kualitas pelayanan adalah reliabel. (2) Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga indikator 1 (H1) sampai dengan 3 (H3) yaitu lebih besar dari 0,60 yang artinya 3 indikator dari harga adalah reliabel. (3) Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel citra perguruan tinggi indikator 1 (CM1) sampai dengan 7 (CM7) yaitu lebih besar dari 0,60 yang artinya 3 indikator dari citra perguruan tinggi adalah reliabel. (4) Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel keputusan mahasiswa indikator 1 (KM1) sampai dengan 4 (KM4) yaitu lebih besar dari 0,60 yang artinya 4 indikator dari keputusan mahasiswa adalah reliabel.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,847	Reliabel
Harga	0,824	Reliabel
Citra Merek	0,878	Reliabel
Keputusan Mahasiswa	0,917	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

## Analisis Data

### Uji Persyaratan Analisis

#### Uji Normalitas

Tabel 6 menunjukkan hasil uji normalitas data penelitian. Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui hasil pengujian normalitas yaitu didapatkan nilai Z kolmogorov smirnov dari dua variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 0,088 dan Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,062, yang menunjukkan bahwa nilai ketiga variabel lebih besar dari batas signifikansi 0,05 yang artinya telah berdistribusi normal dengan asumsi syarat analisis telah dipenuhi.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44000729
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.085
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>

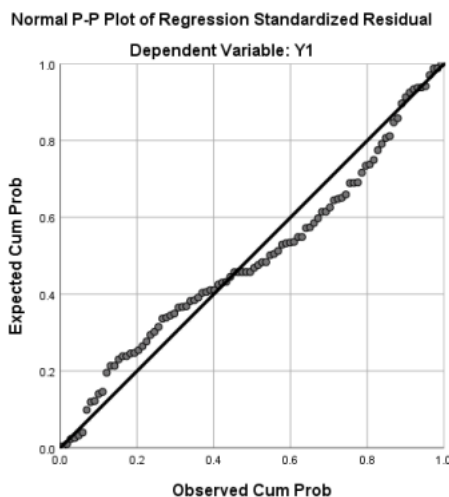
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Selain dilihat dengan uji kolmogorov smirnov, dapat dilihat pada hasil uji plot P-Plot dengan menggunakan SPSS 26.0 untuk melihat sebaran titik pada grafik. Hasil menunjukkan bahwa sebaran titik mengikuti garis diagonal, sehingga data dianggap berdistribusi dengan normal. Berikut hasil grafik P-Plot normal dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2  
Grafik P-Plot  
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Uji Linieritas

Hasil uji linieritas ditunjukkan pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi berdasarkan nilai *Deviation from Linearity* yaitu: KP dan KM sebesar 0,119; H dan KM sebesar 0,828; CM dan KM sebesar 0,352. Semua hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara: kualitas pelayanan dan keputusan mahasiswa adalah linear; harga dan keputusan mahasiswa adalah linear; citra merek dan keputusan mahasiswa adalah linear.

Tabel 7  
Hasil Uji Deviasi Linieritas

Model	F	Sig.
KP*KM	1,463	0,119
H*KM	0,692	0,828
CM*KM	1,117	0,352

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 8, di mana didapatkan nilai VIF variable: KP sebesar 3,387; H sebesar 2,061; CM sebesar 4,494. Dapat disimpulkan bahwa semua hasil tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas terhadap variable kualitas pelayanan, harga, dan citra merek.

Tabel 8  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
KP	0,295	3,387
H	0,485	2,061
CM	0,223	4,494

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, di mana didapatkan nilai signifikansi variable: KP sebesar 0,891; H sebesar 0,233; CM sebesar 0.905. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek lebih besar dari 0,05 dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	T	Sig.
KP	0,014	0,891
H	-0,123	0,233
CM	0,012	0,905

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Uji Autokorelasi

Tabel 10 menunjukkan hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson, didapatkan nilai Durbin Watson (d) sebesar 2,058. Lalu, nilai Durbin Watson tersebut dibandingkan dengan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel (n) sebanyak 96, dan jumlah variabel independen sebanyak 3 (k=3). Oleh karena itu, nilai tabel Durbin Watson (du) diketahui sebesar 1,710 sehingga diperoleh perbandingan  $du < d < 4 - du$  adalah  $1,710 < 2,058 < 2,290$ . Nilai Durbin Watson 2,058 kurang dari  $4 - du$  yaitu 2,290 dan lebih besar dari  $du$  yaitu 1,710 sehingga disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

d	dl	du	4 - dl	4 - du
2,058	1,625	1,710	2,374	2,290

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial

Berdasarkan hasil uji parsial seperti yang ditunjukkan pada Tabel 11, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$KM = -3,466 + 0,125KP + 0,034H + 0,534CM + e$$

Di mana: (1) KM secara konstan sebesar -3,466 apabila KP, H, dan CM diasumsikan sama dengan 0. Hal ini ditunjukkan oleh konstanta -3,466 bertanda negatif. (2) Nilai koefisien regresi KP sebesar 0,125 menunjukkan bahwa KP mempunyai hubungan yang searah dengan KM. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi tetap, nilai KM akan meningkat sebesar 0,125 per satuan. (3) Nilai koefisien regresi H sebesar 0,034 menunjukkan bahwa nilai H mempunyai hubungan yang searah dengan KM. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap, nilai KM akan meningkat sebesar 0,034 per satuan. (4) Nilai koefisien regresi CM sebesar 0,534 menunjukkan bahwa nilai CM mempunyai hubungan yang searah dengan KM. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap, nilai KM akan meningkat sebesar 0,534 per satuan. (5) e adalah kemungkinan kesalahan pengganggu, juga dikenal sebagai kesalahan terma, yang berarti nilai dari variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam persamaan tetapi sering kali tidak mempertimbangkan nilai tersebut.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Parsial**

Model	B Unstandardized	t	Sig.
Const.	-3,466	-2,119	0,037
KP	0,125	1,931	0,057
H	0,034	0,478	0,634
CM	0,534	8,503	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Uji Simultan

Dalam uji simultan, hipotesis yang digunakan yaitu:

H0: Tidak ada satu pun variable independen (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek) yang berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Keputusan Mahasiswa)

H1: Terdapat minimal satu variable independen (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek) yang berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Keputusan Mahasiswa)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 12, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tolak H0 dan terima H1 di mana minimal ada satu variable kualitas pelayanan, harga, dan citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan mahasiswa.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Simultan**

	F	Sig.
Regression	155,415	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Uji Koefisien Determinan

Tabel 13 menunjukkan angka R Square sebesar 0,706 atau 70,6%. Ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan siswa untuk memilih STIESIA adalah 0,706 atau 70,6%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam pengukuran model penelitian ini adalah 29,4%, contohnya variabel promosi, kesetiaan, budaya sosial, fasilitas, dan lainnya.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model	R	R Square
1	0,840	0,706

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis diskripsi frekuensi dan hasil analisis hipotesis seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif-signifikan terhadap keputusan mahasiswa sehingga hipotesis benar dan diterima. (2) Harga berpengaruh positif-signifikan terhadap keputusan mahasiswa sehingga hipotesis benar dan diterima. (3) Citra merek berpengaruh positif-signifikan terhadap keputusan mahasiswa sehingga hipotesis benar dan diterima. (4) Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif-signifikan terhadap keputusan mahasiswa sehingga hipotesis benar dan diterima.

Meskipun memiliki beberapa keterbatasan, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain: (1) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan cara yang tidak akurat, sehingga mengurangi kualitas data yang dikumpulkan peneliti. (2) Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek adalah tiga variabel bebas dan keputusan mahasiswa adalah satu variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak cukup untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan siswa untuk mendaftar di perguruan tinggi.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat untuk kelanjutan penelitian, antara lain: (1) Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Jadi, STIESIA perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan memilih kuliah di STIESIA. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Dari hasil penelitian tersebut, STIESIA perlu menekan biaya perkuliahan sehingga dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan memilih kuliah di STIESIA. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Jadi, STIESIA perlu menjaga kualitas citranya agar kepercayaan para calon mahasiswa dengan adanya citra yang baik dapat menetapkan keputusan mereka memilih kuliah STIESIA. (4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Dalam hal ini, STIESIA perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, menekan biaya kuliah, serta menjaga citra institusi sehingga dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan memilih kuliah di STIESIA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3. AGF Books. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitzsimmons, J. A. dan J. Mona. 2011. *Service Management For Competitive Advantage*. Mcgraw Hill. New York.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- Istijanto, I. 2005. *Aplikasi Praktisi Riset Pemasaran: Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Gramedia. Jakarta
- Kandampully, J. dan D. Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(6): 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>.
- Kennedy, J. E. 2009. *Manajemen Event*. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- 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 14<sup>th</sup>*. Edition: Prentice Hall. New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Edisi Kedua Belas. Pearson Education.
- Kotler, P. dan L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13, Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Kusumawati, A. 2013. A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia. *Jurnal Universitas Brawijaya*, Malang.
- Matin, M. 2014. *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. 2022. Available at: [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/MDc0QjdCODctODFGMi00QjA4LUJEQjUtOTQ1ODhGQjdENEYw](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MDc0QjdCODctODFGMi00QjA4LUJEQjUtOTQ1ODhGQjdENEYw) (Accessed: 1 July 2023).
- Purbaningrat, B. W. dan S. B. Utomo. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar Program S1 di STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-18.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan, R. dan E. A. Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung

- Rufial, R. 2021. Pengaruh Citra Lembaga Biaya dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 - STIE Swasta Terakreditasi B LLDIKTI Wilayah III Di DKI Jakarta. *IKRAITH-Ekonomika*, 5(1): 142–151.
- Soekiyono, S. dan W. Siswantini. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Melalui Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening. *Derivatif Jurnal Manajemen* 8(2): 1–19.
- Sugiyono, S. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cetakan Kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. W. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sundari, E. dan G. Nugroho. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(2): 1344–1352.
- Sunjoyo, et al. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bakso Mama 1 Jombang. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2): 164–180. doi: 10.36277/geoekonomi.v10i2.100.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Andy offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana. 2012. *Pemasaran strategic*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. ANDI. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. ANDI. Yogyakarta.
- Utami, M. D. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi dan Pencitraan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi. *Jurnal Universitas Gunadarma*.