

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, BIAYA
PENDIDIKAN, DAN FASILITAS PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
MELANJUTKAN STUDI PADA PROGRAM
DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

KARINA PRADITYAS PUTRI

NIM. C2A607088

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Karina Pradityas Putri
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607088
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, BIAYA PENDIDIKAN, DAN FASILITAS PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MELANJUTKAN STUDI PADA PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Intan Ratnawati, M. Si.

Semarang, 15 September 2011

Dosen Pembimbing

Dra. Hj. Intan Ratnawati, M. Si.

NIP. 19620925 198603 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Karina Pradityas Putri
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607088
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, BIAYA PENDIDIKAN, DAN FASILITAS PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MELANJUTKAN STUDI PADA PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 September 2011

Tim Penguji

1. Dra. Hj. Intan Ratnawati, M. Si. (.....)

2. Dr. Y. Sugiarto PH., S.U. (.....)

3. Drs. Sutopo, MS. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Karina Pradityas Putri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, BIAYA PENDIDIKAN, DAN FASILITAS PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MELANJUTKAN STUDI PADA PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 15 September 2011

Yang membuat pernyataan,

(Karina Pradityas Putri)

NIM. C2A607088

ABSTRACT

Higher education is one of the most important priority for most people. For most people can be educated up to the expectations of Higher Education is to be achieved. Decided to continue their education at university, the community will be confronted with a variety of background factors that their decisions. This study aims to determine whether the factor of brand image, cost of education, and educational facilities affects student decisions to continue his studies at the Faculty of Economics Diploma Program Diponegoro University Semarang

These research data were collected from 100 students Diploma III FE Undip respondents in this study. The technique used was Accidental sampling, ie sample dating techniques based on chance, that anyone who happened to meet with researchers can be sampled if it is deemed appropriate.

Based on research results, obtained by the regression equation as follows: $Y = 0.739 X1 + 0.107 X2 + 0.168 X3$. Variabel independent of the most influential variable on the dependent variable is the brand image (0.739), followed by the variable of educational facilities (0.168), then the last is the variable cost of education (0.107). T test results prove that the independent variable (brand image, cost of education, and education facilities) affects the dependent variable is the decision to continue their studies at Diploma III FE Undip. And the coefficient of determination (adjusted R 2) obtained 0.860 for this case means 86% of the decision to continue their studies can be explained by the variable brand image, cost of education, and education facilities, while the remaining 14% is influenced by other variables not examined in this study this.

Key words: brand image, cost of education, educational facilities, the decision to continue studies

ABSTRAKSI

Pendidikan tinggi merupakan salah satu prioritas terpenting bagi sebagian besar masyarakat. Bagi sebagian masyarakat dapat menempuh pendidikan sampai pada Perguruan Tinggi merupakan harapan yang ingin dicapai. Memutuskan melanjutkan pendidikan sampai pada Perguruan Tinggi maka masyarakat akan dihadapkan pada berbagai faktor yang melatar belakangi keputusan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studinya pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 mahasiswa Diploma III FE Undip yang menjadi responden dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,739 X_1 + 0,107 X_2 + 0,168 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel *brand image* (0,739), diikuti oleh variabel fasilitas pendidikan (0,168), kemudian terakhir adalah variabel biaya pendidikan (0,107). Hasil uji t membuktikan bahwa variabel independen (*brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan melanjutkan studi pada Program Diploma III FE Undip. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,860 hal ini berarti 86% keputusan melanjutkan studi dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan, sedangkan sisanya yaitu 14% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *brand image*, biaya pendidikan, fasilitas pendidikan, keputusan melanjutkan studi

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu dengan ketakutan, kelaparan, kekurangan dalam harta, jiwa dan buah-buahan. Maka berikanlah berita gembira kepada orang-orang sabar, yang apabila ditimpa musibah mereka mengucapkan „inna lillahi wa inna ilaihi raji’un”, mereka itulah yang mendapat keberkatan sempurna dan rahmat dari Tuhannya dan mereka itulah orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. A-Baqarah : 155-157).

“ Sesungguhnya manusia itu sudah ditakdirkan setiap jalan hidupnya, namun semua itu tergantung dari manusia itu sendiri untuk menjalaninya, semua tergantung dari akal , pikiran dan hati manusia itu sendiri. Jika manusia selalu berikhtiar dan berdoa di jalan-NYA, maka dia akan memetik dari hasil setiap ikhtiar dan doa yang dilakukannya, sesungguhnya DIA maha mengetahui segala urusan” (Hadist Riwayat Bukhari)

“Menunda apa yang harus kita kerjakan sekarang, tidak hanya akan membuat masalah kita menumpuk, tetapi juga membuang kesempatan yang Allah SWT. berikan untuk kita.” (penulis)

“Percaya dan yakinlah apa yang kita lakukan tidak akan percuma asalkan kita mengerjakannya dengan sungguh-sungguh. Bersabar dan bersemangatlah.” (penulis)

*Skrripsi ini saya persembahkan kepada :
Kedua orang tua ku tercinta dan tersayang,
Bapak dan Ibu terima kasih untuk doanya selama ini
Kedua adikku yang terbaik,
Oik dan Anggun*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, BIAYA PENDIDIKAN, DAN FASILITAS PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MELANJUTKAN STUDI PADA PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Selama menyusun skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra. Hj. Intan Ratnawati, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, perhatian, dan kesabarannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, Msi selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa studi di Jurusan Manajemen Program S1 Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Para responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu penulis tercinta yang selama ini selalu mendidik, memberikan doa dan restu, perhatian, kasih sayang, dan semua kebahagiaan untuk penulis. Semoga apa yang telah penulis lakukan selama ini dapat membuat mereka bangga.
8. Kedua adikku tersayang, Oik dan Anggun yang selama ini menjadi saudara sekaligus teman terbaik. Terima kasih atas dukungan, pengertian, dan kasih sayang dari kalian.
9. Sahabat terbaikku, Tika yang selama lebih dari 4 tahun ini selalu menemani saat semua duka dan bahagia, meluangkan waktu bersama. Terima kasih atas tangis&tawa terindah selama 4 tahun kita bersama.
10. Teman-teman terbaikku, Lina, Linda, Sita, Fafa, Risda, Hana, Dian, Niar, Dhani. Terima kasih atas bantuan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan saat penulis mulai putus asa. Terima kasih semuanya, semoga apa yang kita lakukan selama ini tidak akan berakhir.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2007, terutama kelas B, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
12. Teman-teman KKN Tim I Desa Tuntang 2011. Ade, Eka, Anna, Mugi, Hetty, Muti, Ana Y., Mba Ulfa, Ivan, Defri, Rizza, Dimas, Cahyo, Dewa, Santi, Lies, Aji, Umam, Hana, Devi. 21 orang yang telah membuat masa KKN ku menjadi menyenangkan dan banyak pengalaman.
13. Terima kasih untuk Akbar, Anie, dan Abas yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi teman diskusi penulis dan memberikan banyak masukan untuk penulis.
14. Dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Semarang, 15 September 2011
Penulis,

Karina Pradityas Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa	15
2.1.2 Karakteristik Jasa Lembaga Perguruan Tinggi	17
2.1.3 Keputusan Konsumen	18
2.1.4 <i>Brand Image</i>	22
2.1.5 Biaya Pendidikan	24
2.1.6 Fasilitas Pendidikan	27
2.2 Telaah Hubungan Antar Variabel	30

2.2.1 Hubungan Antara Variabel <i>Brand Image</i> dan Variabel Keputusan Melanjutkan Studi	30
2.2.2 Hubungan Antara Variabel Biaya Pendidikan dan Variabel Keputusan Melanjutkan Studi	31
2.2.3 Hubungan Antara Variabel Fasilitas Pendidikan dan Variabel Keputusan Melanjutkan Studi	32
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODELOGI PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.2.1 Populasi Penelitian	41
3.2.2 Sampel Penelitian	41
3.2.3 Teknik Penentuan dan Pengambilan Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Analisis Data Kualitatif	44
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif	45
3.5.2.1 Uji Validitas	46
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	46
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.3.1 Uji Normalitas	46
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	47
3.5.3.3 Uji Heteroskedasitas	47
3.5.4 Persamaan Regresi Linier Berganda	48
3.5.5 Uji Kelayakan Model	49
3.5.6 Uji Hipotesis	51

BAB IV Hasil dan Pembahasan	52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Program D III FE Undip	52
4.1.2 Susunan Pengelola Program D III FE Undip	53
4.1.3 Program Studi Pada Program D III FE Undip	54
4.1.4 Fasilitas Pendidikan Pada Program D III FE Undip	55
4.1.5 Visi, Misi, dan Tujuan Program D III FE Undip	56
4.2 Gambaran Umum Responden	58
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.3 Responden Berdasarkan Program Studi	60
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	61
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	62
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Variabel Biaya Pendidikan	66
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Variabel Fasilitas Pendidikan	69
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Variabel Keputusan Melanjutkan Studi	71
4.4 Analisis Data	75
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.4.1.1 Uji Validitas	75
4.4.1.2 Uji Reabilitas	76
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	77
4.4.2.1 Uji Normalitas	77
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	78
4.4.2.3 Uji Heteroskedasitas	79
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.4.3.1 Uji Kelayakan Model	80
4.4.3.2 Uji Hipotesis	82
4.5 Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3 Saran	90
5.3.1 Saran Untuk Pihak Program D III FE Undip	90
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Mahasiswa Baru Universitas Diponegoro Tahun 2008/2009-2010/2011	4
Tabel 1.2	Data Mahasiswa Baru Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dari Tahun 2006/2007-2010/2011.....	5
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi	60
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Daerah Asal	61
Tabel 4.5	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.6	Indeks Jawaban Responden Variabel Biaya Pendidikan	66
Tabel 4.7	Indeks Jawaban Responden Variabel Fasilitas Pendidikan	69
Tabel 4.8	Indeks Jawaban Responden Variabel Keputusan Melanjutkan Studi	72
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	75
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas	76
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Multikolonieritas	79
Tabel 4.12	Hasil Uji F	81
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	83
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	20
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 4.1	Grafik Histogram	77
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	78
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Ijin Penelitian.....	97
Lampiran B	Kuesioner Penelitian	99
Lampiran C	Tabulasi Hasil Penelitian	104
Lampiran D	Frekuensi Tanggapan Responden	108
Lampiran E	Uji Validitas dan Reabilitas	113
Lampiran F	Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran G	Uji Regresi, Uji F, Koefisien Determinasi, dan Uji T	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

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

Indrajit (2006) mengemukakan ada 5 dimensi makna perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan, yaitu : dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial (kehidupan masyarakat), dimensi korporasi (satuan pendidikan dan penyelenggaraan), dan dimensi etis. Globalisasi menurut Indrajit (2006) tidak hanya menyangkut dan berdampak pada bidang ekonomi, tetapi hampir pada seluruh elemen kehidupan manusia, maka globalisasi pun berdampak pada perguruan tinggi

baik cepat atau lambat. Bagi dunia pendidikan di Indonesia globalisasi tidak hanya memiliki dimensi arus domestik akan tetapi juga dimensi global. Dari segi dimensi domestik, globalisasi ini memberi peluang dan tantangan yang positif bagi semua perguruan tinggi, terutama dalam hal upaya peningkatan mutu yang berkualitas dan memiliki daya saing.

Dalam memilih pendidikan harus cermat. Terutama dalam memilih perguruan tinggi, harus mencari suatu institusi di bidang pendidikan yang mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang benar-benar mampu mewujudkan suatu pendidikan yang memiliki kompetensi. Selepas lulus SMA/SMK, siswa akan dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan pendidikan di berbagai perguruan tinggi atau langsung bekerja. Memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, maka akan dihadapkan pada pilihan berbagai jenjang pendidikan mulai dari program Diploma (DI, DII, DIII) maupun Sarjana (S1). Dalam memilih jenjang pendidikan disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan serta rancangan awal sebelum memasuki jenjang perguruan tinggi yaitu, berapa lama waktu yang diinginkan untuk menempuh pendidikan dan pekerjaan seperti apa nantinya yang diinginkan.

Jenjang diploma merupakan jenjang pendidikan dengan masa studi yang lebih singkat dibanding jenjang sarjana. Pada jenjang diploma, mahasiswa dipersiapkan untuk langsung memasuki dunia kerja selepas menempuh pendidikan di bangku kuliah. Hal ini berbeda dengan jenjang Sarjana yang membuka kesempatan bagi lulusannya untuk terus mengembangkan ilmunya. Karena masa studinya yang lebih cepat dan peluang

kerja yang lebih besar serta kesempatan mendapatkan pengalaman kerja yang lebih besar dibandingkan jenjang Sarjana (Najoan, 2008), maka tidak sedikit calon mahasiswa yang berminat untuk melanjutkan studi di jenjang Diploma. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Kompas (25 April 2011, h. 27) di Jakarta, dimana diketahui jumlah lulusan dari SMA/SMK yang memilih untuk melanjutkan studi ke jenjang Diploma sebesar 16% dari 680 siswa yang dijadikan responden.

Menurut survei yang dilakukan Najoan (2008), sampai saat ini masih banyak perusahaan yang mencari dan membutuhkan lulusan program Diploma. Banyak perusahaan lebih tertarik untuk mempekerjakan lulusan program Diploma dibandingkan lulusan program Sarjana. Dikarenakan lulusan program Diploma memiliki *skill* dan kemampuan bekerja yang lebih baik dibanding dengan program Sarjana.

Universitas Diponegoro merupakan salah satu universitas negeri yang terbesar di Jawa Tengah. Universitas Diponegoro memiliki berbagai jenjang program studi yang ditawarkan. Yaitu jenjang Diploma III, Sarjana (S1), dan Pascasarjana (S2 dan S3) dengan berbagai macam program studi yang ada. Dari sekian banyak program studi yang ada, bidang ekonomi merupakan yang paling diminati.

Berikut disajikan data jumlah mahasiswa yang terdaftar di tiap fakultas bidang Ilmu Pengetahuan Sosial di Universitas Diponegoro :

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Baru Universitas Diponegoro
Tahun 2008/2009 - 2010/2011

Tahun Ajaran		Fakultas							
		Hukum		Ekonomi		Ilmu Budaya		ISIP	
		S1	DIII	S1	DIII	S1	DIII	S1	DIII
2008/2009	Animo	3.644	-	9.257	1.383	2.387	373	6.853	806
	Ditolak	665	-	775	370	540	460	656	480
	Diterima	702	-	864	531	558	263	704	441
	Daftar Ulang	547	-	647	387	368	194	508	328
2009/2010	Animo	3.887	-	10.035	1.091	2.597	349	9.058	848
	Ditolak	600	-	730	400	680	470	640	480
	Diterima	693	-	938	471	630	124	726	298
	Daftar Ulang	544	-	717	408	435	105	550	234
2010/2011	Animo	4.558	-	12.392	955	4.151	326	10.608	582
	Ditolak	610	-	970	500	835	310	670	440
	Diterima	712	-	1.215	484	900	134	903	235
	Daftar Ulang	581	-	958	433	667	113	698	201

Sumber : BAA Universitas Diponegoro Semarang, Tahun 2008-2010

Data yang disajikan di atas merupakan data jumlah mahasiswa baru pada tiap fakultas bidang Ilmu Pengetahuan Sosial di Universitas Diponegoro selama tahun 2008-2010. Dari data tersebut terlihat bahwa Fakultas Ekonomi merupakan fakultas yang paling banyak jumlah peminatnya diantara 4 fakultas yang ada. Pada jenjang Strata 1, selama 3 tahun berturut-turut jumlah calon mahasiswa yang berminat pada Fakultas Ekonomi selalu mengalami kenaikan. Tetapi sebaliknya, pada jenjang Diploma III tiap tahunnya jumlah peminat pada Diploma III Fakultas Ekonomi malah mengalami penurunan.

Diploma III Fakultas Ekonomi Undip memiliki 3 program studi yang ditawarkan yaitu, prodi Akuntansi, prodi Perpajakan, dan prodi Manajemen Perusahaan dengan tingkat akreditasi yang terbaik, yaitu akreditasi A. Program Diploma III didesain untuk menghasilkan Tenaga Ahli Madya profesional di bidang Akuntansi, Perpajakan, dan Manajemen Perusahaan yang mampu menghadapi tantangan globalisasi yang semakin kompetitif terutama di dunia usaha. Lulusan dari Diploma III berhak mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) di belakang namanya. Selain dapat langsung bekerja setelah menyelesaikan studi di program Diploma III, lulusan dari program ini juga dapat langsung melanjutkan pendidikan ke program Sarjana untuk memperdalam ilmunya.

Berikut adalah data jumlah mahasiswa baru pada program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro :

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Baru Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro dari Tahun 2006/2007 - 2010/2011

Tahun	Program Studi					
	Akuntansi		Perpajakan		Manajemen Perusahaan	
	Diterima	Daftar Ulang	Diterima	Daftar Ulang	Diterima	Daftar Ulang
2006/ 2007	282	200	167	112	86	55
2007/ 2008	207	159	174	141	100	80
2008/ 2009	179	144	265	183	87	60
2009/ 2010	276	231	175	160	20	17
2010/ 2011	257	228	164	154	63	51
Jumlah	1201	962	945	750	356	263

Sumber : Bagian Akademik Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Tahun 2006-2010

Berdasarkan data pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi pada jumlah mahasiswa yang mendaftar ulang dan memutuskan untuk menjadi mahasiswa baru pada Program Diploma III FE Undip. Ini terlihat dari sisi masing-masing program studi yang ditawarkan oleh Program Diploma III. Pada prodi Akuntansi dimana pada tahun ajaran 2006/2007 jumlah mahasiswa yang memutuskan untuk daftar ulang ada sekitar 200 mahasiswa. Tetapi pada tahun 2007/2008 dan 2008/2009 mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar ulang. Kemudian terjadi kenaikan di tahun 2009/2010 menjadi 231 mahasiswa, tetapi sedikit mengalami penurunan kembali di tahun 2010/2011 menjadi 228 mahasiswa. Sedangkan untuk prodi Perpajakan jumlah mahasiswanya mengalami peningkatan selama 2 tahun, dari 112 mahasiswa pada tahun 2006/2007 menjadi 141 mahasiswa pada tahun 2007/2008. Kemudian meningkat menjadi 183 mahasiswa pada tahun 2008/2009. Tetapi pada dua tahun ajaran terakhir, yaitu tahun 2009/2010 dan 2010/2011 prodi Perpajakan mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar ulang. Di tahun 2010/2011 calon mahasiswa yang mendaftar ulang hanya sebanyak 154 mahasiswa. Pada prodi Manajemen Perusahaan dapat terlihat pada tahun 2006/2007 terdapat 55 mahasiswa yang mendaftar ulang, kemudian pada tahun 2007/2008 terjadi peningkatan jumlah mahasiswa sebanyak 80 mahasiswa. Pada tahun 2008/2009, terjadi penurunan yaitu menjadi hanya 60 mahasiswa yang mendaftar ulang, kemudian terjadi penurunan drastis pada tahun 2009/2010 dimana yang melakukan daftar ulang hanya 17 mahasiswa. Tetapi

pada tahun 2010/2011 mengalami lonjakan jumlah mahasiswa menjadi 51 mahasiswa yang mendaftar ulang.

Dari data di atas dimana tidak konsistennya jumlah mahasiswa yang mendaftar ulang, mengindikasikan bahwa terdapat masalah dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya di Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Berdasarkan konsep yang ada suatu masalah timbul apabila keadaan ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang ada (Andini, 2010).

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

Dampak penetapan pilihan akan membawa pengaruh jangka pendek/panjang, baik berupa keuntungan yang akan diperoleh maupun resiko yang akan ditanggung. Lebih-lebih penetapan pilihan dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, merupakan keputusan yang berdampak pada masa depan seseorang (Septia dalam Rosita, 2009). Berdasarkan survey

yang dilakukan oleh harian Kompas (25 April 2011, h. 4) di Jakarta, terdapat beberapa variabel yang sangat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, yaitu karena faktor citra/nama besar universitas (*brand image*), fasilitas yang disediakan, kurikulum yang ditawarkan, biaya pendidikan, dan faktor lokasi yang strategis.

Perguruan tinggi pada saat ini dipandang sebagai sebuah dunia usaha baru yang potensial. Bahkan kini citra dari sebuah universitas menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi para pengembang usaha di bidang pendidikan. Citra yang bagus mencerminkan kualitas dari universitas tersebut. Tetapi bukanlah perkara mudah untuk mengembangkan perguruan tinggi di Indonesia, mengingat ketatnya persaingan dengan perguruan-perguruan tinggi lain.

Kenyataan akan adanya persaingan yang begitu ketat tersebut, membuat pihak terkait yaitu universitas menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan usaha mengembangkan nama perguruan tinggi sehingga memiliki *brand image* yang kuat di mata masyarakat. Karena dengan *brand image* yang kuat di mata masyarakat, maka citra tersebut akan terus ada di benak masyarakat dan menimbulkan kepercayaan. Keller (dalam Batra dan Homer, 2004) menyatakan alasan utama untuk kekuatan merek adalah keberadaan asosiasi menguntungkan, kuat, dan unik tentang merek dalam ingatan konsumen.

Brand image yang baik dari sebuah universitas sebenarnya bukanlah satu-satunya jaminan mahasiswa akan langsung memutuskan melanjutkan studi ke universitas tersebut. Ada pertimbangan lain dari mahasiswa untuk memutuskan menempuh studi di universitas, yaitu faktor biaya pendidikan yang harus dikeluarkan dalam menempuh studi. Pertanyaan seperti “berapa besar biaya pembangunannya? berapa biaya tiap semester yang harus dikeluarkan?”. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan selalu muncul di benak masyarakat, baik itu pihak orangtua maupun siswa setiap memutuskan untuk melanjutkan pendidikan. Tak terkecuali pendidikan di perguruan tinggi, yang apalagi membutuhkan biaya yang sangat besar.

Memang bagi sebagian masyarakat faktor biaya yang besar tidak menjadi masalah asalkan anaknya dapat diterima di perguruan tinggi negeri yang bagus dan terkenal. Tetapi bagaimana dengan sebagian masyarakat yang kondisi ekonominya terbatas, padahal ingin menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Faktor biaya pasti akan sangat menjadi pertimbangan.

Biaya pendidikan menurut Prof. Dr. Dedi Supriadi (2007), merupakan salah satu komponen instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Tanpa dukungan biaya pendidikan yang memadai, maka proses pendidikan tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, universitas sebagai wadah penyelenggara pendidikan harus bisa mengelola/mengatur biaya pendidikannya dengan baik. Dimana universitas harus dapat memperoleh dana untuk kelangsungan proses kegiatan belajar mengajar, tetapi tanpa membebankan semua biaya pendidikan kepada

mahasiswanya agar mahasiswa yang ekonominya terbatas dapat tetap menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

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

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

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis terhadap variabel *brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Undip, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan**

Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan bebas dan terbuka bukanlah perkara mudah. Kemungkinan gagal bertahan hingga tenggelam dapat saja terjadi. Hal ini pulalah yang terjadi dalam persaingan antar universitas negeri di Indonesia.

Persaingan yang begitu ketat tersebut memaksa universitas untuk dapat terus bertahan dan mengembangkan dirinya agar tidak tergerus dan kalah saing dengan universitas negeri lainnya.

Program Diploma III FE Undip dalam kurun waktu tahun 2006/2007 sampai dengan tahun 2010/2011 mengalami fluktuasi jumlah mahasiswa di tiap program studinya. Kadang mengalami kenaikan yang begitu drastis, tetapi tahun berikutnya mengalami penurunan yang tajam. Kenyataan ini menuntut program Diploma III untuk bertindak penuh strategi dan taktik yang bagus untuk mempertahankan jumlah mahasiswanya agar tiap tahun meningkat dan tidak mengalami penurunan.

Keputusan konsumen dalam membeli/memilih produk dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah faktor *brand image*/citra dari universitas, faktor biaya pendidikan, dan faktor fasilitas pendidikan.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana pengaruh faktor *brand image* terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang?
2. Bagaimana pengaruh faktor biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang?
3. Bagaimana pengaruh faktor fasilitas pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Menganalisis pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Menganalisis pengaruh fasilitas pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai masalah yang diteliti yaitu mengenai *brand image*, biaya pendidikan, fasilitas pendidikan serta tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai keputusan mahasiswa dalam memilih melanjutkan studi pada Program Diploma III FE Universitas Diponegoro Semarang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak pengelola program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasarannya dan mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Program Diploma III FE Universitas Diponegoro Semarang.
- b. Dan bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan menambah referensi.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah sesuai dengan tujuan, dan kegunaan penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti pengertian pemasaran jasa, pengertian keputusan konsumen, pengertian variabel *brand image*, pengertian biaya pendidikan, pengertian fasilitas pendidikan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengertian beberapa variabel penelitian yang telah ditentukan, jumlah sampel yang diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat perusahaan dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah

ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan tentang hasilnya.

BAB V Penutup

Bab terakhir dari penelitian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan. Dalam bab ini juga dimuat saran-saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

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

Menurut Kotler (2005) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, promotion, & place*). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Maka

dalam bauran pemasaran jasa ada 7 komponen yang digunakan dan disingkat menjadi 7P.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Dan yang ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2002).

Kotler (2000) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa, antara lain :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang atau mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan pun dibutuhkan.

3. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keaneka rupa yang besar ini akan

membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, sedangkan jika permintaan berfluktuasi, maka jasa akan menghadapi masalah yang sulit.

Selanjutnya Kotler dan Fox (dalam Lupiyoadi, 2006) menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa pendidikan digunakan 7 alat bauran pemasaran atau 7P yaitu; *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), dan *people* (orang).

2.1.2 Karakteristik Jasa Lembaga Perguruan Tinggi

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam karakteristik jasa pada perguruan tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006), antara lain :

1. Perguruan Tinggi termasuk dalam kelompok jasa murni (*pure service*) dimana pembelian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti ruang kelas, kursi, meja, dan buku-buku.

2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (dalam hal ini mahasiswa). Jadi disini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tinggi tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan. Meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dan sebagainya.
3. *High Contact System*, kontak antara pemberi dan penerima jasa terbilang tinggi.
4. Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan member relationship, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasanya secara terus-menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

Dalam menunjang karakteristik dan kualifikasi jasa lembaga pendidikan tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan tinggi digolongkan sebagai berikut :

1. Program, termasuk proses dan pengembangan program
2. *Price* atau biaya
3. *Delivery system* dan *Physical facilities*
4. *Communication*

2.1.3 Keputusan Konsumen

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

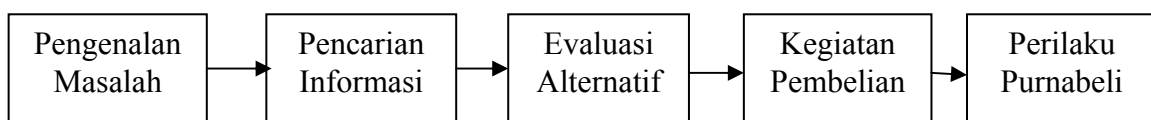
Keputusan konsumen, yang diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa merupakan salah satu faktor penting bagi keberadaan perguruan tinggi. Keputusan yang dipilih mahasiswa dalam melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah perguruan tinggi karena mahasiswa merupakan aset bagi sebuah perguruan tinggi. Keputusan yang diambil oleh mahasiswa pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Dalam pembuatan keputusan, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal (seperti *word of mouth recommendations*) dengan jalan mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada rekan-rekannya (Rosita, 2009).

Septia (dalam Rosita, 2009) juga menyatakan sebelum calon mahasiswa memutuskan perguruan tinggi sebagai tempat studinya, biasanya mereka memiliki beberapa faktor yang dijadikan dasar dalam mengambil keputusan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya akan melalui berbagai tahapan. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen digambarkan oleh Kotler (2005) seperti gambar berikut :

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Kotler (2005)

1. Pengenalan Masalah.

Penganalisan ini ditujukan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Dalam kedua proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau

pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang

diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.1.4 Brand Image

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

Sedangkan merek menurut Keagen (dalam Sadat, 2009) adalah sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang

mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan suatu asosiasi/persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap (Shimp, 2003).

Sutisna (2001) memaparkan bahwa, ada beberapa manfaat apabila suatu institusi atau perusahaan menampilkan citra yang positif, yang pertama konsumen, dengan citra yang positif terhadap suatu produk atau jasa, maka akan timbul suatu kepercayaan. Yang kedua kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra perusahaan telah positif.

Menurut Kotler (2005), merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Bahkan pada tingkatan yang lebih tinggi, merek dapat mencerminkan 6 dimensi yaitu : atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Schiffman dan Kanuk (dalam Widianingsih, 2009) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen,
- 2) dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi,
- 3) kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen,
- 4) pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen,
- 5) resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen,
- 6) harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menempuh studi,
- 7) citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Citra merek dalam hal ini adalah citra dari sebuah institusi pendidikan atau citra universitas. Jika sebuah universitas memiliki citra yang positif di mata masyarakat, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran di benak masyarakat bahwa universitas tersebut memiliki kualitas yang bagus. Yang kemudian akan berdampak pada keputusan masyarakat atau konsumen melanjutkan studi pada universitas tersebut.

2.1.5 Biaya Pendidikan

Definisi biaya menurut Supriyono (2000) biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Secara bahasa, biaya (*cost*) dapat diartikan sebagai pengeluaran, dalam istilah ekonomi biaya/pengeluaran dapat berupa uang atau bentuk moneter lainnya (Ardiansyah dalam Kabar Pendidikan)

Sedangkan biaya pendidikan menurut Prof. Dr. Dedi Supriadi (2007), merupakan salah satu komponen instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan uang).

Konsumen lebih mementingkan manfaat dan citra yang didapat dari setiap rupiah yang dikeluarkannya. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai *positif value*.

Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dapat dikatakan bahwa proses pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa dukungan biaya.

Dari segi pengaturan keuangan, sumber pendapatan dan pembiayaan perguruan tinggi negeri berasal dari dukungan dana (*block grant*) pemerintah,

SPP, royalti, dan dividen dari usaha/kontrak dan layanan yang diselenggarakan PTN, sponsor penelitian, dan lain-lain (Lupioyadi dan Hamdani, 2006).

Ada beberapa komponen dalam biaya pendidikan menurut Abdullah N.S. (dalam Sofa, 2008), yaitu meliputi :

1. Peningkatan kegiatan belajar mengajar;
2. Pemeliharaan dan penggantian sarana dan prasarana pendidikan;
3. Peningkatan pembinaan kegiatan mahasiswa;
4. Kesejahteraan;
5. Rumah tangga universitas; dan
6. Biaya pembinaan, pemantauan, pengawasan dan pelaporan.

Menurut Lupioyadi dan Hamdani (2006), perguruan tinggi menggunakan penentuan biaya perkuliahan yang berbeda untuk tiap mahasiswa dan program, antara lain :

1. Berdasarkan program studi; contoh : ekonomi, teknik, bahasa, hukum.
2. Berdasarkan tingkatan mahasiswa; contoh : mahasiswa S1 berbeda dengan pascasarjana, dimana biaya untuk pascasarjana lebih mahal.
3. Berdasarkan beban kredit mahasiswa
4. Berdasarkan jenis program mahasiswa; contoh : program dengan gelar (S1) atau nongelar/sarjana muda/diploma
5. Berdasarkan waktu dan tempat perkuliahan; contoh : kelas malam hari berbeda biayanya dengan kelas reguler di siang hari

Dalam penelitian ini, biaya pendidikan adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orangtua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Baik itu biaya registrasi dan sks tiap semester, biaya sumbangan pembangunan gedung, dana kesejahteraan dan fasilitas mahasiswa (DKFM) per semester, dan biaya-biaya perkuliahan lainnya yang meliputi biaya pengembangan dan pembiayaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler, biaya buku peralatan, biaya ujian negara, serta biaya-biaya pendidikan lainnya yang digunakan untuk menunjang perkuliahan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Dalam kondisi krisis ekonomi saat ini, dimana terjadi penurunan kemampuan daya beli masyarakat menyebabkan konsumen menjadi peka akan masalah biaya. Perguruan tinggi harusnya semakin hati-hati dalam menetapkan biaya pendidikannya. Agar nantinya biaya yang harus ditanggung mahasiswa tidaklah berat dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli mereka.

2.1.6 Fasilitas Pendidikan

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

Jadi fasilitas pendidikan adalah segala bentuk fasilitas yang harus dimiliki oleh universitas untuk memenuhi dan mendukung kegiatan belajar mengajarnya.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2005). Fasilitas yang kurang memadai misalnya seperti toilet, ruang kelas, tempat istirahat serta tempat ibadah, membuat orang enggan untuk berlama-lama apabila berada di suatu tempat. Kondisi seperti itu akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan kegiatannya, karena biasanya orang-orang lebih suka berada di tempat yang memiliki fasilitas yang memadai.

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa sangat mempengaruhi keputusan konsumen, karena erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Keeratan hubungan tersebut dapat dilihat dari kecenderungan yang tampak pada pasar produk sekarang ini, dimana konsumen memiliki keinginan agar produk memiliki fasilitas yang lengkap (Sutiono, 2000).

Dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2006) :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu

mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi

langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah lingkungan dan sosial) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Fasilitas pendidikan yang lengkap dibutuhkan oleh universitas untuk mendukung proses kegiatan belajar mengajarnya. Mahasiswa akan merasa nyaman dalam menempuh studi apabila semua fasilitas yang dibutuhkan dapat tersedia di sekitarnya.

2.2 Telaah Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Variabel *Brand Image* dan Variabel Keputusan Melanjutkan Studi

Sejak awal hampir setiap produk membungkus dirinya dengan atribut-atribut *brand*. Sifat atribut tersebut bisa berupa fisik atau terlihat, maupun

nonfisik atau tak terlihat. Saat ini perebutan pasar dianggap sebagai persaingan antar merek, dimana atribut fisik dan nonfisik *brand* memainkan peranan penting.

Salah satu komponen keunggulan bersaing dapat dibentuk melalui merek. Merek dapat menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, yang sulit ditiru oleh pesaing (Kertajaya, 2003). Anggapan bahwa kompetisi pasar dilihat sebagai persaingan *brand* menguat dengan adanya asumsi bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan atas persepsi mereka terhadap *brand*.

Dikemukakan oleh Kotler (2000) bahwa syarat merek yang kuat adalah citra merek. Citra merek menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Melalui citra merek perguruan tinggi yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri mahasiswa, dimana akan timbul perasaan positif pada saat menggunakan jasa pendidikan.

Hasil riset yang dilakukan oleh Davis (dalam Sadat, 2009) menunjukkan bahwa, sebanyak lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek. Untuk itulah, dalam industri perguruan tinggi yang menjadi fokus utama adalah bagaimana citra merek atau nama universitas menjadi yang pertama diingat di benak mahasiswa (*top of mind*) agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan melanjutkan studi

2.2.2 Hubungan Antara Variabel Biaya Pendidikan dan Variabel Keputusan Melanjutkan Studi

Biaya menurut Supriyono (2000) adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Biaya memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Karena harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen dan pertimbangan manfaat yang akan diterimanya.

Biaya adalah persepsi manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dibayarkan berupa sejumlah dana tersebut. Konsumen akan merasa senang dan rela mengeluarkan biaya sebesar apapun asalkan konsumen dapat menerima manfaat yang sesuai dengan yang diharapkannya.

Biaya pendidikan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa (Hidayat dalam Rosita, 2009). Dalam kerangka pemasaran harga yang dalam hal ini adalah biaya pendidikan berinteraksi langsung dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variabel Biaya Pendidikan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Melanjutkan Studi

2.2.3 Hubungan Antara Variabel Fasilitas Pendidikan dan Variabel Keputusan Melanjutkan Studi

Perguruan tinggi yang unggul dikenali dari koleksi perpustakaan yang lengkap, gedungnya yang bagus dan memadai, akses internet, laboratorium yang lengkap, serta kebersihan lingkungannya.

Lovelock dan Wright (dalam Rosita, 2009) menyatakan bahwa *physical evidence is visual or other tangible clues that provide evidence of service quality*. Fasilitas berperan penting bagi universitas dalam membantu dan mendukung proses kegiatan studi mahasiswa. Mahasiswa akan merasa nyaman apabila fasilitas yang dibutuhkannya dapat tersedia di lingkungan sekitarnya.

Fasilitas yang lengkap juga akan mendukung universitas untuk mengembangkan nama baiknya. Karena dengan merasa nyaman akan fasilitas yang tersedia, maka akan berpengaruh dan menimbulkan kesan yang baik di mata pelanggan yaitu mahasiswa, yang kemudian dapat menimbulkan *word of mouth* dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan dalam memilih melanjutkan studi ke perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variabel Fasilitas Pendidikan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Melanjutkan Studi

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Elvila Widianingsih (2009), tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Diponegoro Semarang”. Dalam penelitian tersebut menganalisis 4 variabel instrumen yaitu citra merek, citra produsen, citra konsumen, dan citra produk. Hasil analisis uji t menyatakan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian tersebut (citra produsen, citra konsumen, dan citra produk) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dengan hasil uji regresi bergandanya yaitu, $Y = 0,230 X_1 + 0,288 X_2 + 0,409 X_3$.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nurul Andini pada tahun 2010, dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di SDIT Bina Insani Semarang”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel persepsi fasilitas, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi lokasi sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas

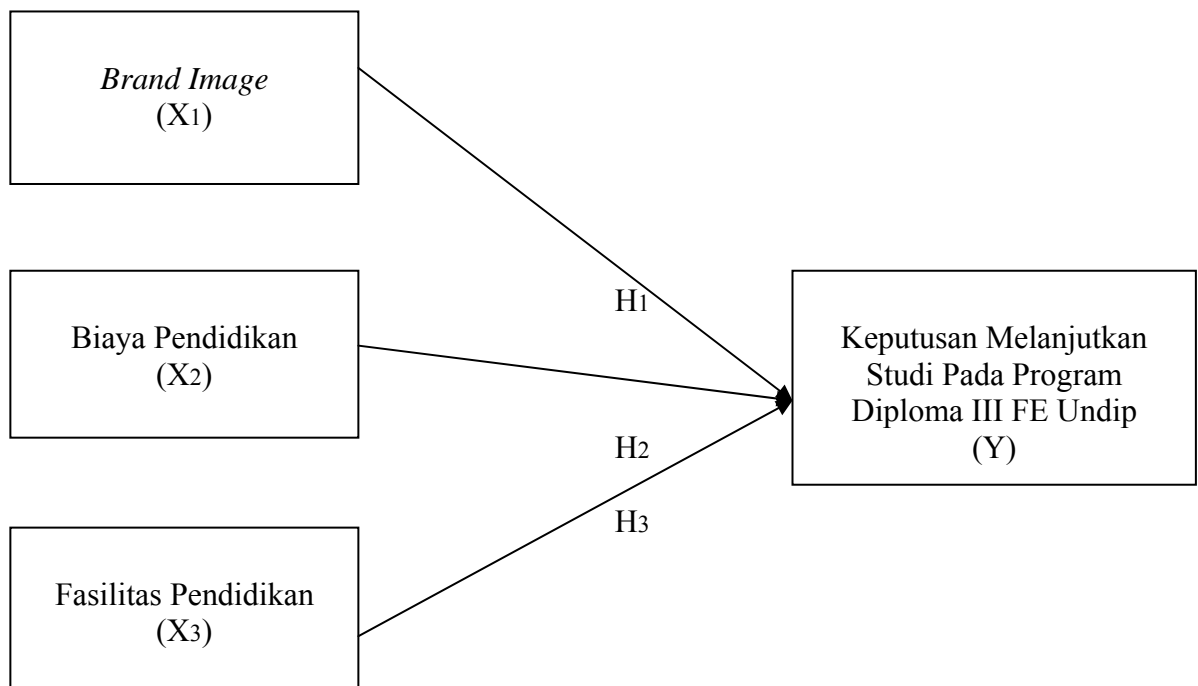
dengan koefisien regresi sebesar 0,300, lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,276, kemudian diikuti variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,243. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,225.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kartika Mandasari pada tahun 2011, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan”, dengan studi kasus pada Hotel Grasia Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan fasilitas terhadap minat beli konsumen di Hotel Grasia Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitiannya adalah variabel lokasi, fasilitas, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa Hotel. Dengan nilai lokasi $0,001 < 0,05$, fasilitas nilainya $0,008 < 0,05$, harga nilainya $0,017 < 0,05$, dan kualitas pelayanan nilainya $0,041 < 0,05$.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan melanjutkan studi adalah seperti berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis
Analisis Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang



Sumber : Lupiyoadi dan Hamdani (2006), Jenny Rosita (2009), Nurul Andini (2010) yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini (2011)

2.5 Hipotesis

H₁ : Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Melanjutkan Studi

H₂ : Variabel Biaya Pendidikan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Melanjutkan Studi

H₃ : Variabel Fasilitas Pendidikan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Melanjutkan Studi

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan melanjutkan studi (Y)

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- *Brand Image* (X₁)
- Biaya Pendidikan (X₂)

- Fasilitas Pendidikan (X3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indrianto dan Supomo, 1999). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel serta indikator sebagai berikut :

1. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan melanjutkan studi yang dapat diasumsikan sebagai keputusan pemilihan jasa, yaitu keputusan mahasiswa dan segala upaya yang dilakukan oleh mahasiswa dalam memilih tempat studi untuk melanjutkan studinya.

Adapun indikator dari keputusan mahasiswa tersebut adalah:

- Menentukan pilihan dengan mengumpulkan data/informasi
- Memprioritaskan pilihan
- Keyakinan dalam memutuskan memilih jasa
- Merekomendasikan jasa tersebut kepada pihak lain

2. Variabel independen (X) dalam penelitian ini merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. *Brand Image*

Brand image merupakan citra yang dimiliki perusahaan yang dibangun untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian. Adapun indikator dari *brand image* adalah :

- Kredibilitas perusahaan
- Memiliki staf-staf pengajar yang profesional
- Reputasi yang baik dibandingkan pesaing
- Memiliki popularitas tinggi

b. Biaya Pendidikan

Merupakan keseluruhan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen agar dapat menempuh pendidikan di program studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Adapun indikator dari variabel biaya pendidikan adalah :

- Terjangkaunya biaya pembangunan
- Terjangkaunya biaya perkuliahan tiap semester
- Tersedianya beasiswa selama masa kuliah

c. Fasilitas Pendidikan

Fasilitas pendidikan merupakan penilaian yang dilakukan mahasiswa sebagai konsumen terhadap penampilan fisik dan kenyamanan (sarana dan prasarana) yang dimiliki dan ditawarkan tempat studi untuk menunjang kegiatan perkuliahan. Adapun indikator dari variabel fasilitas pendidikan adalah :

- Kondisi fasilitas fisik
- Gedung perkuliahan
- Fasilitas pendukung perkuliahan

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program DIII Fakultas Ekonomi Undip Semarang yang masih aktif sebagai mahasiswa.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar, maka dalam penelitian ini menggunakan metode sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Program DIII Fakultas Ekonomi Undip Semarang.

3.2.3 Teknik Penentuan dan Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *Slovin* untuk sampel yang diketahui jumlahnya sebagai berikut (Husein Umar, 2002) :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini :

$$N = 1172$$

$$e = 10 \%$$

$$n = \frac{1172}{1 + 1172 \times 0,1^2}$$

$n = 99,91$ dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *accidental sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Program Diploma III FE Undip yang masih aktif, artinya masih menempuh studi pada Program Diploma III FE Undip.

Pengambilan sampel dilakukan pada akhir bulan Juli sampai dengan awal bulan Agustus, pada saat libur pergantian semester dari semester genap 2010/2011 ke semester gasal 2011/2012, yaitu pada tanggal 28 Juli – 3 Agustus 2011. Pengambilan sampel dilakukan di kampus Program Diploma III FE Undip.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto,2003). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi nama, usia, jenis kelamin, program pendidikan, fakultas/jurusan, daerah asal, serta jawaban dan alasan responden tentang variabel penelitian yaitu keputusan melanjutkan studi, *brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supranto,2003). Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup jumlah mahasiswa, sejarah berdirinya DIII FE Undip, dan hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Metode kuesioner

Dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus

diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya. Kuesioner dibagikan kepada para mahasiswa DIII FE Undip yang akan dijadikan responden. Selanjutnya, setelah responden selesai mengisi lembar kuesioner, maka lembar kuesioner dikumpulkan, diolah, kemudian dilakukan analisis.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat di ukur secara langsung (Indrianto dan Supomo, 1999).

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian di hitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna, berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel- variabel yang ada.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu **uji validitas dan reliabilitas**.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Uji validitas ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score. Kuesioner dikatakan valid jika signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya kuesioner dikatakan tidak valid jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (SRESID) dengan residualnya (ZPRED). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : *brand image* (X_1), biaya pendidikan (X_2), dan fasilitas pendidikan (X_3) terhadap keputusan melanjutkan studi (Y) pada mahasiswa Program DIII FE Undip Semarang. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Melanjutkan Studi

b = Koefisien regresi variebel bebas

X1 = Variabel *Brand Image*

X2 = Variabel Biaya Pendidikan

X3 = Variabel Fasilitas Pendidikan

e = Error

3.5.5 Uji Kelayakan Model (Uji F dan R²)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Dua indikator yang digunakan untuk menguji kelayakan model adalah :

1. Uji Anova (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu ;

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *brand image* (X_1), biaya pendidikan (X_2), dan fasilitas pendidikan (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan melanjutkan studi (Y).

- $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *brand image* (X_1), biaya pendidikan (X_2), dan fasilitas pendidikan (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan melanjutkan studi (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % , maka :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel depende, penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

3.5.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang dipakai adalah :

- a. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak