

**ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK KEPUTUSAN PEMILIHAN
PERGURUAN TINGGI SWASTA PADA SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI WIYATAMANDALA (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA
PRODI S1 MANAJEMEN DAN AKUNTANSI ANGKATAN 2018-2021
SERTA CALON MAHASISWA ANGKATAN 2022-2023)**

Nur Hikmah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
hikmahcareer22@gmail.com

Sutrisno

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
sutrisno@wym.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of knowing the Decision-Making Factors for the Selection of Private Universities at the Wiyatamandala School of Economics (Empirical Studies on Management and Accounting Undergraduate Students Class of 2018-2021 Prospective Students Class of 2022). Respondents in this study were active students of STIE Wiyatamandala class 2018-2021 and prospective new students of STIE Wiyatamandala class of 2022. Data collection was carried out through distributing questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that External Factors, Campus Attributes, and Campus Efforts in Communicating with Students are variables that make students choose Private Universities at the Wiyatamandala Wiyatamandala School of Economics 2018-2021 and prospective students of STIE Wiyatamandala class of 2022-2023.

Keywords: *External Factors, Campus Attributes, Campus Party Efforts, Student's Decision to Choose Private University STIE Wiyatamandala.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Faktor Pengambilan Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Fakultas Ekonomi Wiyatamandala (Studi Empiris pada Mahasiswa S1 Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2018-2021 Calon Mahasiswa Angkatan 2022). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIE Wiyatamandala angkatan 2018-2021 dan calon mahasiswa baru STIE Wiyatamandala angkatan 2022. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket. Teknik analisis yang digunakan adalah

analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Eksternal, Atribut Kampus, dan Upaya Kampus dalam Berkomunikasi dengan Mahasiswa merupakan variabel yang membuat mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di Fakultas Ekonomi Wiyatamandala Wiyatamandala 2018-2021 dan calon mahasiswa STIE Wiyatamandala angkatan 2022-2023.

Kata Kunci: Faktor Eksternal, Atribut Kampus, Upaya Kampus, Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta STIE Wiyatamandala.

PENDAHULUAN

Standar hidup masyarakat semakin hari semakin meningkat, dan persaingan sumber daya manusia semakin rumit, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ilmu pengetahuan dan pendidikan. Setelah menyelesaikan jenjang pendidikannya, lulusan menghadapi dunia kerja, di mana mereka dapat menerapkan keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh untuk mengejar karir dan prestasi kerja atau kewirausahaan. Hal ini memungkinkan perguruan tinggi untuk memainkan peran penting dalam menghasilkan *output* berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penting untuk memilih perguruan tinggi yang dapat membekali lulusannya dengan wawasan, pengetahuan, keterampilan dan sikap/perilaku. Dengan berkembangnya dunia pendidikan di Indonesia, Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), begitu gencar menghasilkan lulusan yang berkualitas. Selain itu, banyaknya perguruan tinggi di PTN dan PTS di Indonesia membuat persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat. Oleh karena itu, perguruan tinggi berupaya meningkatkan kualitas dan memberikan pendidikan yang terbaik bagi mahasiswanya. Di sisi lain, kompetisi ini secara tidak langsung memberikan keuntungan tersendiri bagi mahasiswa karena mahasiswa memiliki banyak pilihan untuk menentukan perguruan tinggi mana yang akan dipilih. Sebagai calon mahasiswa, banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pilihan terhadap perguruan tinggi yang akan dipilihnya, tak terkecuali calon mahasiswa dalam menentukan pilihan pada STIE Wiyatamandala. Dari penelitian yang pernah dilakukan, persepsi biaya pendidikan yang terjangkau dan program kelas karyawan yang disediakan oleh STIE Wiyatamandala menjadi daya tarik mahasiswa, selain juga program beasiswa

yang disediakan oleh kampus (Sutrisno, 2020:88). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam mendaftarkan diri kuliah di PTS. Temuan penelitian ini juga bisa dipakai oleh kampus STIE Wiyatamandala untuk membuat formula yang tepat untuk menarik dan meningkatkan jumlah mahasiswa yang ingin berkuliah di STIE Wiyatamandala. Menurut model Chapman D. (dalam Joseph Sia Kee Ming, 2010) faktor calon mahasiswa mendaftarkan diri kuliah di perguruan tinggi swasta dikelompokkan menjadi menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Faktor Eksternal meliputi, Teman Kuliah (*Friends Attending Collage*), Pengaruh Orang Tua (*Influences of Parents*), Pengaruh Teman-teman (*Influences of Friends*), Pengaruh Pihak Lain (*Influences of Other Individuals*).
2. Atribut Kampus meliputi, Lokasi (*Location*), Program Akademik (*Academic Programmes*), Reputasi Kampus / Akreditasi (*Academic Reputation*), Fasilitas Pendidikan (*Educational Facilities*), Dosen (*Lecturer*), Biaya (*Cost*), Ketersediaan Bantuan Keuangan (*Availability of Financial Aid*), Peluang Kerja (*Employment Opportunities*).
3. Upaya pihak kampus dalam berkomunikasi dengan siswa meliputi, Iklan /promosi (*Advertising*), Admisi Perwakilan Kampus (*HEIs Representative*), Kunjungan Kampus, (*Campus Visit*).

Dalam penelitian ini penulis mencoba mengkaji pembentuk keputusan calon mahasiswa memilih berkuliah di STIE Wiyatamandala melalui rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Apakah faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih kuliah di STIE Wiyatamandala ?,
- 2) Apakah atribut kampus berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih kuliah di STIE Wiyatamandala?

- 3) Apakah upaya pihak kampus dalam berkomunikasi dengan siswa berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa memilih berkuliah di STIE Wiyatamandala?

TELAAH LITERATUR

Pemasaran Jasa

Pada dasarnya pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan membangun hubungan yang menguntungkan dan saling berhubungan (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran sangat diperlukan demi menunjang keberlangsungan suatu perusahaan, mulai dari perusahaan yang bergerak pada bidang industri yang menyediakan produk, maupun pada perusahaan jasa. Dewasa ini perkembangan sektor jasa semakin pesat, sejalan dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan dunia bisnis dan teknologi sehingga kebutuhan masyarakat akan konsumsi jasa juga semakin besar. Jasa didefinisikan sebagai :

“An activity, benefit or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything” (Kotler & Amstrong, 2017:230).

Menurut Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (2013:3), jasa adalah :

“Service is all economic activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at that time is it produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)”.

Menurut Masterson & Pickton (2014:283)

“A Service is an activity which benefits recipients eventhough they own nothing extra as a result”

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan secara garis besar bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memberikan manfaat dan

memenuhi kebutuhan pelanggan namun tidak ada perpindahan kepemilikan apapun dengan membeli jasa tersebut.

Klasifikasi Jasa

Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:422) klasifikasi jasa terbagi menjadi lima kategori, yaitu: *A pure tangible good* (barang berwujud murni), *A tangible good with accompanying services* (barang berwujud dengan jasa pendukung), *A hybrid offering* (produk campuran), *A major service with accompanying minor goods and services* (jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa yang sangat kecil /minor), *A pure service* (jasa murni).

Karakteristik Jasa Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi merupakan salah satu instansi yang menyediakan jasa pendidikan bagi para mahasiswa untuk mencapai tingkat pendidikan strata satu, dengan memberikan jasa pembelajaran kepada para mahasiswanya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:10), jasa pendidikan tinggi dicirikan : a). Perguruan tinggi termasuk dalam kelompok pelayanan murni, memberikan pelayanan yang hanya ditunjang oleh alat kerja atau fasilitas penunjang. b). Pelayanan yang diberikan memerlukan adanya pengguna jasa (mahasiswa), dalam hal ini klien yang datang ke lembaga pendidikan untuk memperoleh pelayanan yang diinginkan, walaupun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program studi Universitas Terbuka, pembelajaran jarak jauh (*distance learning*), dll. c). Objek layanan adalah orang. Jadi ini adalah pemberian layanan berdasarkan orang, atau dalam pelayanan sering disebut dengan *high-touch system*, yaitu hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan tinggi. d). Suatu hubungan dengan klien didasarkan pada hubungan keanggotaan (*membership*), dimana klien telah menjadi anggota suatu lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian pelayanan dilakukan secara berkesinambungan dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

Perilaku Konsumen

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Terutama dalam proses pembentuk keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus swasta, terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen (calon mahasiswa) dalam memilih kuliah di kampus swasta pada STIE Wiyatamandala. Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik, yang keduanya melibatkan individu dalam evaluasi ekonomi, perolehan, dan penggunaan barang dan jasa. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan persepsi, perilaku, dan peristiwa di sekitar kita di mana manusia bertukar aspek kehidupan mereka. (Peter & Olson, 2014:3). Dengan mempelajari perilaku konsumen, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dapat mengetahui langkah yang harus dilakukan demi meningkatkan jumlah mahasiswa setiap tahunnya.

Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dimulai dari kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan dikaitkan dengan beberapa pilihan, oleh karena itu perlu dievaluasi dengan tujuan untuk mendapatkan pilihan terbaik dari persepsi konsumen. (Sudaryono, 2014:210). Setiap calon mahasiswa, sebelum mereka memilih kuliah di kampus swasta, memiliki pertimbangan terlebih dahulu, mulai dari menentukan jurusan sesuai dengan minat mereka, biaya yang harus dikeluarkan ketika mereka kuliah, dan juga diskusi dengan keluarga terkait persetujuan untuk kuliah di PTS. Keputusan yang akan difinalkan, nantinya harus memberikan *feed back* baik untuk calon mahasiswa. Ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yakni identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller, 2016 : 235)

Keputusan Mendaftar

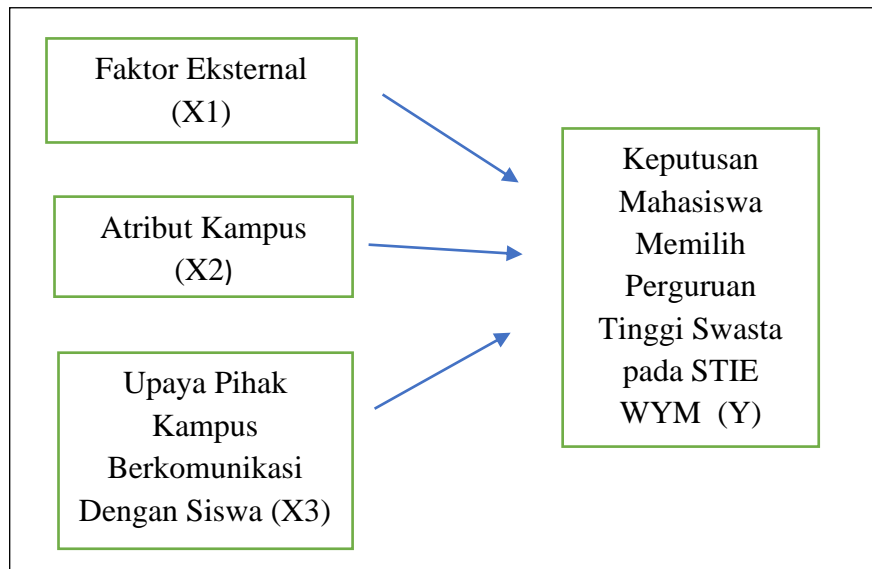
Berdasarkan penelitian Joseph Sia Kee Ming (2010) dengan judul “*Institutional Factors Influencing Students’ College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework*”. Keputusan calon mahasiswa sebelum mendaftarkan diri ke sebuah perguruan tinggi didasarkan pada beberapa hal :

1. **Pengaruh Eksternal**, meliputi teman kuliah (*Friends attending collage*), pengaruh Orang tua (*Influence of parents*), pengaruh teman-teman (*Influences of Friends*), dan Pengaruh pihak lain (*Influences of Other Individuals*)
2. **Atribut Kampus**, meliputi lokasi (*location*), program akademik (*academic programmes*), reputasi kampus (*academic reputation*) / akreditasi, dosen (*lecturer*), fasilitas Pendidikan (*educational facilities*), biaya (*cost*), ketersediaan bantuan keuangan (*availability of financial aid*), peluang kerja (*employment opportunities.*)
3. **Upaya pihak kampus dalam berkomunikasi dengan siswa**, meliputi Iklan / (*Advertising*), Admisi Perwakilan Kampus (*HEIs Representative*), Kunjungan Kampus (*Campus Visit*)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan sejak Februari 2022 sampai dengan bulan Juli 2022, dengan responden mahasiswa/i yang masih berkuliah di STIE Wiyatamandala serta calon mahasiswa tahun ajaran 2022-2023. Penelitian ini menggunakan data primer. Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di STIE Wiyatamandala angkatan 2018-2021 dan calon mahasiswa tahun ajaran 2022-2023 Program Studi Manajemen dan Akuntansi sebanyak 103 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan teknik *Judgmental Sampling*. Karakteristik *Judgmental Sampling* adalah sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Sugiarto, 2022:137). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (*independent variabel*) dan 1 (satu) variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Pengaruh Eksternal (X_1), Atribut Kampus (X_2), dan Upaya Pihak Kampus

dalam Berkomunikasi dengan Siswa (X_3). Sebagai variabel tidak bebas adalah Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Berkuliah di Kampus Swasta STIE Wiyatamandala (Y). Kerangka penelitian yang dikembangkan dikemukakan pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh Lingkungan faktor eksternal (X_1) yang meliputi teman kuliah (*Friends Attending Collage*), pengaruh orang tua (*Influences of Parents*), pengaruh teman-teman (*Influences of Friends*), pengaruh pihak lain (*Influences of Other Individuals*) terhadap keputusan calon mahasiswa memilih kuliah di kampus swasta STIE Wiyatamandala (Y).
2. Terdapat pengaruh karakteristik atribut kampus (X_2) yang meliputi lokasi (*Location*), program akademik (*Academic Programmes*), reputasi kampus /akreditasi (*Academic Reputation*), fasilitas pendidikan (*Educational*

Facilities), biaya (*Cost*), ketersediaan bantuan keuangan (*Availability of Financial Aid*), peluang kerja (*Employment Opportunities*), terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di kampus swasta STIE Wiyatamandala (Y).

3. Terdapat pengaruh Upaya pihak kampus dalam berkomunikasi dengan siswa (X_3) yang meliputi iklan (*Advertising*), admisi perwakilan kampus (*HEIs Representative*), kunjungan kampus (*Campus Visit*), terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di kampus swasta STIE Wiyatamandala (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS 25. Analisis regresi adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan variabel-variabel yang menjadi perhatian. Analisis regresi termasuk dalam pernyataan kausalitas. Suatu pernyataan bersifat kausalitas jika dalam pernyataan tersebut dijumpai adanya hubungan sebab dan akibat (Sugiarto, 2022:272). Dalam penelitian ini digunakan Analisis regresi linier berganda untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Analisis regresi berganda digunakan sebagai analisis bentuk hubungan dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) dengan variabel dependen (Y). Rumus persamaan uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_i$$

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi X_1

β_2 : Koefisien regresi X_2

β_3 : Koefisien regresi X_3

ϵ_i : Komponen *error* yang tidak diketahui nilainya

Dalam penelitian ini digunakan *level of significance* sebesar 0.05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 hingga Tabel 6 berikut menunjukkan data demografi responden penelitian.

Tabel 1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	29	28,2	28,2	28,2
	Wanita	74	71,8	71,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS Statistic 25

Tabel 2 Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 19 tahun	39	37,9	37,9	37,9
	20 - 23 tahun	58	56,3	56,3	94,2
	di atas 23 tahun	6	5,8	5,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS Statistic 25

Tabel 3 Penghasilan Orang Tua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000	35	34,0	34,0	34,0
	Rp. 2.000.000-	47	45,6	45,6	100,0
	> Rp. 4.000.000	21	20,4	20,4	54,4
	Total	103	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS Statistic 25

Tabel 4

Jumlah Mahasiswa yang Mendaftarkan Kuliah di PTN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	63	61,2	61,2	61,2
	Ya	40	38,8	38,8	100
	Total	103	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS Statistic 25

Tabel 5 Jumlah Mahasiswa yang Mengetahui STIE Wiyatamandala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	53	51,5	51,5	51,5
	Ya	50	48,5	48,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS Statistic 25

Tabel 6 Jurusan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	44	42,7	42,7	42,7
	Manajemen	59	57,3	57,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan IBM SPSS Statistic 25

Uji Validitas

Uji validitas terhadap variabel Faktor External (X_1), Atribut Kampus (X_2) dan Upaya Pihak Kampus dalam Berkomunikasi dengan Siswa (X_3) beserta

indikatornya, menunjukkan hasil setiap item sig (*p value*) yang diperoleh < 0.05 sehingga dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam analisis penelitian selanjutnya (Sugiarto, 2022:169-170).

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap Faktor Eksternal (X_1) nilai Cronbach's Alphanya sebesar 0.747, Atribut Kampus (X_2) nilai *Cronbach's Alpha* 0.860 dan Upaya Pihak Kampus dalam Berkomunikasi dengan Siswa (X_3) Cronbach's Alphanya 0.739, semua nilainya > 0.70 . Dengan demikian indikator-indikator yang diuji telah memenuhi kaidah sebagai indikator-indikator yang reliabel (Sugiarto, 2015:143).

Uji Asumsi Klasik

Selain dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, pada penelitian ini juga sudah dilakukan dan sudah memenuhi ketentuan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7

Hasil Uji Simultan						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,325	3	9,442	40,142	,000 ^b
	Residual	23,285	99	,235		
	Total	51,610	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Pada STIE Wiyatamandala

b. Predictors: (Constant), variable Faktor Eksternal, variable Atribut Kampus dan variable Upaya Pihak Kampus dalam Berkomunikasi dengan Siswa.

Dari Tabel 7 didapati nilai Sig dari statistik F sebesar 0.000. Nilai Sig yang didapat kurang dari $< 0,05$ maka variabel X_1, X_2, X_3 memiliki pengaruh secara simultan dan bersama-sama terhadap variabel Y.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,535	,48498

a. Predictors: (Constant), variable Faktor Eksternal, variable Atribut Kampus dan variable Upaya Pihak Kampus dalam Berkomunikasi dengan Siswa.

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Pada STIE Wiyatamandala

Dari Tabel 8 didapati nilai R^2 sebesar 0,549 atau 54,9%. Dengan demikian keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta pada STIE Wiyatamandala dapat dijelaskan sebesar 54,9% oleh Faktor Eksternal (X_1), Atribut Kampus (X_2), Upaya Pihak Kampus dalam Berkomunikasi dengan Siswa (X_3), sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar dari penelitian ini

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,440	,391		1,126	,263
	Faktor Eksternal	,298	,051	,425	5,852	,000
	Atribut Kampus	,209	,121	,164	1,729	,087
	Upaya Pihak Kampus dalam Berkomunikasi dengan siswa	,377	,108	,339	3,505	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Pada STIE Wiyatamandala

Hasil uji regresi berganda sebagaimana tertera pada Tabel 9 menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,0440 + 0,298 X_1 + 0,209 X_2 + 0,377 X_3$$

Berdasarkan Tabel 9 di atas didapati hasil sebagai berikut :

- Variabel X_1 memiliki nilai Sig sebesar 0,000 dimana nilai Sig tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel faktor Eksternal (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Pada STIE Wiyatamandala (Y)
- Variabel X_2 memiliki nilai Sig sebesar 0,087 di mana nilai Sig tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat di kemukakan bahwa variabel Atribut Kampus (X_2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Pada STIE Wiyatamandala (Y)
- Variabel X_3 memiliki nilai Sig sebesar 0,001 di mana nilai Sig tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat di kemukakan bahwa variabel Upaya Pihak Kampus dalam Berkomunikasi dengan siswa (X_3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Pada STIE Wiyatamandala (Y)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Faktor Eksternal (X_1) yang meliputi Teman Kuliah (*Friends Attending Collage*), Pengaruh Orang Tua (*Influences of Parents*), Pengaruh Teman-teman (*Influences of Friends*), Pengaruh Pihak Lain (*Influences of Other Individuals*), berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Wiyatamandala. Dengan demikian peningkatan nilai faktor eksternal akan meningkatkan keputusan mahasiswa memilih STIE Wiyatamandala.
2. Variabel Atribut kampus (X_2) yang meliputi Lokasi (*Location*), Program Akademik (*Academic Programms*), Reputasi Kampus/Akreditasi (*Academic Reputation*), Fasilitas Pendidikan (*Educational Facilities*), Biaya (*Cost*), Ketersediaan Bantuan Keuangan (*Availability of Financial Aid*), Peluang Kerja (*Employment Opportunities*) tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Wiyatamandala. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian kembali di masa yang akan datang untuk mengetahui penyebab pergeseran pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Wiyatamandala.
3. Variabel Upaya pihak kampus dalam berkomunikasi dengan siswa (X_3) yang meliputi Iklan (*Advertising*), Admisi Perwakilan Kampus (*HEIs Representative*), Kunjungan Kampus (*Campus Visit*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Wiyatamandala. Artinya upaya yang sudah dilakukan oleh pihak kampus STIE Wiyatamandala dalam berkomunikasi dengan siswa sudah membawa dampak positif.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak sekolah tinggi. Beberapa saran yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Terkait dengan Faktor Eksternal yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dan calon mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Wiyatamandala, maka program yang telah dilaksanakan oleh kampus sebaiknya lebih ditingkatkan, seperti halnya :
 - a. Mempromosikan apa yang menjadi nilai positif kampus STIE Wiyatamandala kepada orang tua/wali murid, seperti pada acara rapat orang tua/wali murid di sekolah SMA/SMK yang biasanya dilakukan pada saat pengambilan rapot.
 - b. Menjadi donatur atau sponsor dalam acara atau *event* yang diadakan oleh sekolah-sekolah atau institusi baik dalam kegiatan ilmiah, sosial maupun olah raga.
 - c. Menjalin kerjasama dengan pihak sekolah untuk menarik minat lulusan baru/calon mahasiswa melalui program pertukaran pelajar.
 - d. Pemanfaatan secara maksimal akun sosial media STIE Wiyatamandala untuk terus *diupdate* terkait dengan segala kegiatan positif yang dilakukan oleh mahasiswa.

2. Dalam meningkatkan variabel Atribut Kampus agar bisa memberikan pengaruh yang lebih positif maka dapat dilakukan upaya sebagai berikut:
 - a. Membuka kerjasama dan peluang kerja dengan perusahaan-perusahaan tertentu untuk menarik minat calon mahasiswa.
 - b. Meningkatkan citra kampus di masyarakat melalui kegiatan sosial kepada masyarakat sekitar.
 - c. Meningkatkan fasilitas kampus berupa ruang terbuka untuk mahasiswa beraktivitas, dan dibangunnya kantin kampus.
 - d. Meningkatkan citra kampus di masyarakat melalui kegiatan sosial kepada masyarakat sekitar. Meningkatkan reputasi kampus dalam hal akreditasi melalui peningkatan kinerja secara keseluruhan, termasuk

dalam hal kualitas dosen.

3. Terkait dengan Upaya Pihak Kampus yang sudah membawa dampak positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dan calon mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE Wiyatamandala maka program yang sudah dilaksanakan oleh kampus dalam berkomunikasi dengan siswa dapat lebih ditingkatkan seperti halnya promosi melalui media sosial serta kunjungan kampus ke SMA/SMK lebih diperluas lagi jangkauannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing management 15e*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevine Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United State of America: Pearson Education Limited, 27.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. (2017). *Principles of Marketing. 17th red*. New York,
- Lupiyoadi, Rambat, (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Masterson, R., & Pickton, D. (2014). *Marketing: An Introduction*. London: Sage Publications, 283.
- Olson, Jerry C. & Peter J. Paul. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sia Kee Ming, Joseph. (2010). *A model of higher education institutions choice in Malaysia – a conceptual approach*. Curtin University of Technology (Sarawak Campus) School of Business Marketing and Management Departement. CDT 250 98009..
- Sudaryono. (2014). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia Sinambal, Poltak Lijan. 2017. Cetakan Pertama. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiarto. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 2. Jakarta : ANDI.
- Sugiarto., et al. (2015). *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*. Tangerang: PT Matana Publishing Utama

Sutrisno. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala*. Jakarta: JURNAL BINA MANAJEMEN VOL 9 NO.1

Zeithaml, A. Valarie, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. (2013). *Service Marketing. The McGraw-Hill International Edition*, 3.