

The Effect Of Tuition Perception Fees, Service Quality And Reference Groups On Tuition Decisions In Undergraduate Programs Through The Image Of Universtiy Nasional

Pengaruh Persepsi Biaya Kuliah, Kualitas Layanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Program Sarjana Melalui Citra Universitas Nasional

Marsudi¹, Rahayu Lestari^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2}

marskarsono1949@gmail.com¹, rahayu.lestari@civitas.unas.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research analyzes the factors that influence the decision to study at the University Nasional using a quantitative approach. The population is 5,499 students from the class of 2022 and 2023 with a sample of 373 students. Data was collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square (PLS). The research results show that perceptions of tuition costs have a negative effect on college decisions, while service quality and reference groups have a significant positive effect on college decisions. Perceptions of Tuition Fees, Service Quality and Reference Groups have a positive and significant effect on the university's image directly. University image mediates positively and significantly the influence of tuition fees, service quality and reference groups on the decision to study undergraduate programs at National University. The R^2 value of University Image (CTU) of 0.57 indicates that 57% of the variability in university image can be explained by the independent variables in the model. The R^2 value for College Decisions of 0.53 also shows that 53% of the variability in college decisions can be explained by the independent variables in the model. The similarity of the values between R^2 and R Adjusted Aquare means that these models are equally strong in explaining data variability.

Keywords: Tuition Fees, University Image, Service Quality, Reference Groups, Study Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kuliah di Universitas Nasional (UNAS) menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi merupakan mahasiswa angkatan 2022 dan 2023 sebanyak 5.499 dengan sampel digunakan sebanyak 373 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi biaya kuliah berpengaruh negatif terhadap keputusan kuliah, sementara kualitas layanan dan kelompok referensi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan kuliah. Persepsi Biaya Kuliah, Kualitas Layanan dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra universitas secara langsung. Citra universitas memediasi secara positif dan signifikan pengaruh biaya kuliah, kualitas layanan dan kelompok referensi terhadap keputusan kuliah pada program sarjana di Universitas Nasional. Nilai R^2 Citra Universitas (CTU) sebesar 0,57 menunjukkan bahwa 57% variabilitas citra universitas dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 Keputusan Kuliah sebesar 0.53 juga menunjukkan bahwa 53% variabilitas keputusan kuliah dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Persamaan nilai antara R^2 dengan R Adjusted Aquare bahwa model tersebut sama-sama kuat dalam menjelaskan variabilitas data.

Kata Kunci: Biaya Kuliah, Citra Universitas, Kualitas Layanan, Kelompok Referensi, Keputusan Kuliah

1. Pendahuluan

Pertumbuhan universitas, baik swasta maupun negeri, saat ini terus meningkat, terutama di kalangan universitas swasta. Peningkatan jumlah universitas ini memiliki sisi positif, yakni mempercepat peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran. Namun, di sisi lain, penambahan universitas baru juga memicu persaingan yang kurang sehat di antara universitas tersebut. Menurut Romli (2020), universitas negeri memiliki keunggulan dalam menarik calon mahasiswa dengan biaya yang

sangat terjangkau. Hal ini membuat banyak calon mahasiswa berlomba-lomba untuk masuk ke universitas negeri, terutama karena mempertimbangkan status, reputasi, dan pengaruh institusi tersebut.

Biaya kuliah menjadi faktor utama dalam keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi saat ini. Menurut penelitian Murti (2019), biaya pendidikan di Indonesia masih sangat mahal dan memberatkan, terutama bagi masyarakat dengan ekonomi rendah atau menengah ke bawah. Kondisi ini memaksa banyak keluarga untuk mempertimbangkan kembali keputusan mereka dalam mendukung anaknya melanjutkan pendidikan ke jenjang universitas.

Kualitas layanan pendidikan merupakan faktor penting yang mencakup berbagai aspek, seperti fasilitas kampus, pelayanan staf di perpustakaan, laboratorium, dan lingkungan belajar. Penelitian oleh Baharsyah et al. (2023), juga menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Selain kualitas layanan, keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan juga dipengaruhi oleh dorongan dari kelompok referensi, yang dapat berupa teman sebaya, keluarga, atau tokoh masyarakat yang dihormati (Apriyandani et al., 2017). Menurut Al-Faraqi (2015), kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang berfungsi sebagai pembanding dan memiliki relevansi signifikan dalam pembentukan nilai, evaluasi, aspirasi, atau perilaku, baik secara umum maupun khusus.

Citra universitas juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam mengambil keputusan kuliah. (Aprillita & Njotowidjojo, 2023). Citra universitas meliputi reputasi, identitas, dan persepsi publik terhadap institusi tersebut. Universitas dengan citra yang baik sering kali dianggap sebagai universitas yang bergengsi. Faktor-faktor seperti biaya kuliah, kualitas layanan, kelompok referensi, dan citra universitas menjadi sangat penting mengingat peran pendidikan tinggi dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan berkarakter.

Menurut Masduki et al. (2023), keputusan adalah proses memilih atau mengambil tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial, kelas sosial, serta nilai-nilai budaya. Menurut Primadini (2019), keputusan adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih opsi perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi sering mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu Reputasi Akademik, Lokasi, Fasilitas perkuliahan, Biaya, dan pelayanan administrasi.

2. Tinjauan Pustaka

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu sistem sosial dan manajerial dalam kegiatan bisnis yang terpadu, yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai penjualan yang menguntungkan Gultom (2023), Menurut Shinta (2011), pemasaran adalah proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai. American Marketing Association (2017), mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Kotler & Keller (2018), menyebut pemasaran sebagai upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai sistem yang menyatukan aspek sosial dan manajerial dalam kegiatan bisnis, dengan

tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai penjualan yang menguntungkan.

1. Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi Pemasaran

Setyaningsih (2021), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai program yang dirancang untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan mengintegrasikan produk, distribusi, promosi, dan harga guna mencapai tujuan perusahaan. Yolanda & Dwiridhotjahjono (2021), menambahkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang merinci bagaimana perusahaan mengantisipasi dampak dari berbagai kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Berdasarkan pendapat di atas maka strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana menciptakan nilai, mendistribusikan dan mempromosikan baik barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

b) Pemasaran Jasa

Hasan et al. (2022), mendefinisikan pemasaran jasa sebagai aktivitas yang dilakukan oleh produsen atau distributor untuk menawarkan produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau disentuh oleh konsumen, tetapi manfaatnya tetap dapat diperoleh dan dirasakan oleh konsumen. Sedangkan Fatihudin & Firmansyah (2019), mengartikan pemasaran jasa sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukar produk jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Setyaningsih (2021), mengelompokkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. **Tidak Memiliki Wujud (Intangibilitas):** Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, didengar, atau dicium sebelum dibeli, dan tidak ada perpindahan hak milik.
2. **Tidak Terpisahkan (Inseparabilitas):** Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan barang yang dapat diproduksi, disimpan, dan didistribusikan sebelum dikonsumsi, jasa dijual secara langsung dengan cakupan operasi yang terbatas.
3. **Bervariasi (Variability):** Jasa bervariasi karena merupakan output yang tidak distandardisasi, bergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diberikan.
4. **Tidak Tahan Lama (Perishability):** Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketahanan jasa bergantung pada situasi yang dipengaruhi oleh banyak faktor.

Universitas Nasional, yang bergerak di bidang jasa pendidikan, termasuk dalam karakteristik pemasaran yang disebutkan di atas. Universitas harus menerapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar pendidikan tinggi yang semakin ketat. Beberapa strategi yang bisa diterapkan termasuk penetapan biaya kuliah yang kompetitif, peningkatan kualitas layanan, pembentukan kelompok referensi, dan pemeliharaan citra universitas.

c) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa

Menurut Purbohastuti (2021), bauran pemasaran adalah serangkaian alat strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2018), menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama dalam pemasaran barang dan tambahan 3P dalam jasa sebagai berikut:

1. **Produk (Product):** Produk dalam jasa pendidikan mencakup layanan pendidikan, pengalaman belajar, acara pendidikan, kursus, atau pelatihan.
2. **Harga (Price):** Harga mencakup biaya pendaftaran, biaya kursus atau program, diskon, opsi pembayaran angsuran, serta syarat dan ketentuan kredit.
3. **Tempat (Lokasi):** Tempat mengacu pada aktivitas untuk memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan.

4. **Promosi (Promotion):** Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk.
5. **Orang (People):** Orang mencakup individu yang terlibat dalam penyampaian layanan, seperti staf administrasi, dosen, dan siswa.
6. **Fasilitas Fisik (Physical Evidence):** Fasilitas fisik mencakup elemen-elemen nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti gedung sekolah, fasilitas kelas, laboratorium, dan perpustakaan.
7. **Proses (Process):** Proses mencakup prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian layanan, seperti pendaftaran, penerimaan, dan proses belajar mengajar.

B. Keputusan Kuliah

Menurut Rosidah (2018), keputusan adalah respons terhadap berbagai solusi alternatif yang diambil secara sadar dengan menganalisis kemungkinan dan konsekuensinya. Kortin et al. (2020), menyatakan pengambilan keputusan adalah proses penentuan tindakan untuk memecahkan masalah dalam rangkaian kegiatan mencapai tujuan. Menurut Masduki et al. (2023), keputusan memilih perguruan tinggi adalah puncak dari proses pertimbangan seseorang saat hendak mendaftar ke perguruan tinggi. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan Keputusan kuliah adalah suatu tindakan yang diambil oleh calon mahasiswa dari evaluasi dan proses pemikiran yang sadar terhadap faktor-faktor tersebut dalam rangka menjalani dan menyelesaikan pendidikannya pada sebuah perguruan tinggi.

C. Citra Universitas

Menurut Masduki et al. (2023), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sementara Belianasa (2021), menggambarkan citra sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Sedangkan Harahap et al. (2020), menjelaskan bahwa citra perguruan tinggi adalah kesan atau pengalaman secara keseluruhan yang dirasakan oleh masyarakat, calon mahasiswa, mahasiswa, dan institusi lain terhadap perguruan tinggi tersebut yang mencakup aspek-aspek seperti fasilitas pendidikan, nama baik perguruan tinggi, kualitas pendidikan, akreditasi, dan program studi yang ada di kampus.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas citra universitas dapat diartikan sebagai persepsi umum atau pandangan publik terhadap institusi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas akademik, publikasi ilmiah, kerjasama dengan industri, ketersediaan dan kualitas fasilitas, program ekstrakurikuler, prestasi dan keberhasilan alumni, kerjasama internasional, serta akreditasi dan peringkat.

D. Persepsi Biaya Kuliah

Menurut Jayanti & Arista (2018), persepsi adalah proses di mana seseorang mengatur dan mengartikan stimulus yang diterima, memungkinkan individu untuk memahami dan menyadari informasi tersebut. Sedangkan biaya, secara etimologis, dipahami sebagai pengeluaran, sementara dalam ilmu ekonomi, biaya adalah sesuatu yang dikeluarkan berupa uang atau sejenisnya. Lestari et al. (2022), menyebut biaya atau harga sebagai jumlah nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Hajatina (2021), mendefinisikan biaya kuliah sebagai salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Sementara Amalia (2020), mengartikan persepsi biaya pendidikan sebagai pandangan individu tentang biaya yang dibebankan untuk melanjutkan studi, yang berkaitan pengorbanan finansial yang diperlukan. Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi biaya kuliah adalah pemahaman

terhadap seluruh pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh mahasiswa atau orang tua mahasiswa untuk keperluan selama menempuh pendidikan, mulai dari awal masuk hingga selesai.

E. Kualitas Layanan

Menurut Lestari et al. (2022), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen, yang merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan. Sedangkan Haroen (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran selisih antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Noviasari et al. (2015), mengartikan kualitas layanan sebagai persepsi pengguna layanan mengenai baik buruknya suatu layanan. Kualitas layanan mencakup persepsi pengguna tentang layanan yang diberikan oleh pemberi layanan berdasarkan harapan pelanggan. Nalurita & Mulyanto (2021), menambahkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi seperti kehandalan, jaminan, keterukuran, pengenalan jiwa orang lain, dan kemampuan bereaksi. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

F. Kelompok Referensi

Kelompok referensi, menurut Zunaidin et al. (2021), adalah individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh terhadap evaluasi, aspirasi, dan bahkan perilaku orang lain. Sianturi et al. (2012), menyatakan bahwa kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan, seperti artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, dan partai politik. Sementara Haris (2014), menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang dijadikan dasar perbandingan atau rujukan oleh konsumen dalam membentuk nilai-nilai dan sikap, yang berpengaruh terhadap perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi produk.

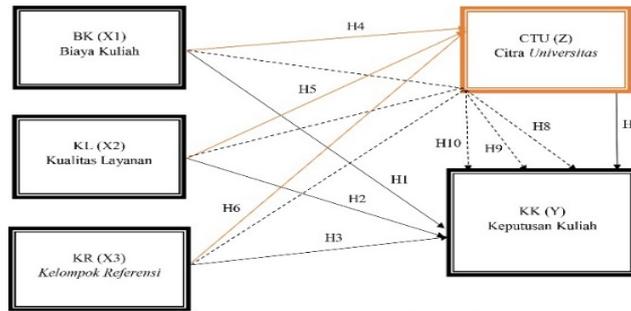
Qowiyu (2019), menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan dan memiliki pengaruh nyata bagi individu dalam menentukan pilihan atau pengambilan keputusan. Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi atau kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap perilaku orang lain dan menjadi dasar perbandingan dalam membentuk nilai-nilai, sikap, respons afektif, kognitif, dan perilaku, terutama dalam konteks pengambilan keputusan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian menganalisis pengaruh persepsi biaya kuliah, kualitas layanan dan kelompok referensi terhadap keputusan kuliah pada program sarjana melalui citra Universitas Nasional. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer.

A. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen: (X1) Biaya Kuliah, (X2) Kualitas Layanan, dan (X3) Kelompok Referensi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah (Y) Keputusan Kuliah, sedangkan variabel intervening adalah (Z) Citra Universitas Nasional. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



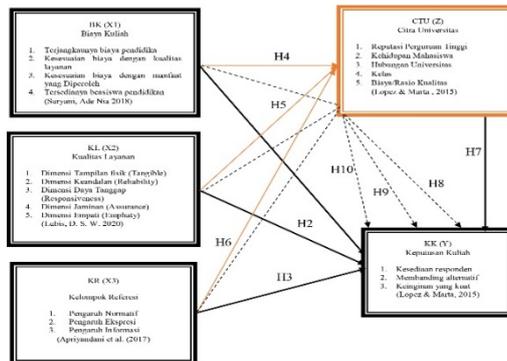
Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: diolah Peneliti, 2024

- = menunjukkan pengaruh langsung variabel X ke variabel Z
- = Menunjukkan pengaruh langsung variabel X ke variabel Y
- - - **→** = Menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y melalui Z

B. Kerangka Model Penelitian

Untuk mempermudah dan sebagai pedoman serta memberikan kejelasan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, penting untuk terlebih dahulu mendefinisikan struktur atau konsep serta operasional dari masing-masing variabel (Suryani, 2018). Kerangka model membantu peneliti dalam merancang dan mengorganisir arah penelitian dengan sistematis. Kerangka model dapat berfungsi sebagai alur penelitian dalam mengembangkan metodologi penelitian, mengumpulkan data, menganalisis dan menafsirkan. Kerangka model untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka model penelitian yang telah dijelaskan, yang mencakup faktor-faktor seperti biaya yang terjangkau, biaya sesuai dengan kualitas, biaya sesuai dengan dengan manfaat yang diperoleh, serta tersedianya beasiswa dan kemudahan dalam prosedur pembayaran, hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut:

1. Biaya Kuliah Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Kuliah Pada Program Sarjana Di Universitas Nasional.
2. Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Kuliah pada Program Sarjana di Universitas Nasional
3. Kelompok Refensi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Kuliah pada Program Sarjana di Universitas Nasional.
4. Biaya Kuliah Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Universitas Nasional

5. Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Universitas Nasional
6. Kelompok Referensi Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Universitas Nasional
7. Citra Universitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Kuliah pada Program Sarjana di Universitas Nasional.
8. Biaya Kuliah Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Kuliah pada Program Sarjana Melalui Citra Universitas Nasional.
9. Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Kuliah pada Program Sarjana Melalui Citra Universitas Nasional.
10. Kelompok Referensi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Kuliah pada Program Sarjana Melalui Citra Universitas Nasional.

D. Populasi, Teknik Pengumpulan Sampel dan Analisa

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa program sarjana angkatan 2022 dan 2023 sebanyak 5,449 mahasiswa. Sampel diambil menggunakan metode random sampling ditentukan menggunakan rumus Taro Yamine dengan jumlah sebanyak 373 mahasiswa (Ferdinand, 2014). Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada seluruh responden secara online menggunakan Google Form. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan skala likert. Hasil dilakukan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan SEM pada *Software Partial Least Square* (PLS) versi 4.1.0.0.

4. Hasil Dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif adalah jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tidak bermaksud membuat kesimpulan atau generalisasi yang berlaku secara umum.

1. Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Biaya Kuliah

Tabel 1. Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Biaya Kuliah

Variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
Biaya Kuliah	Terjangkaunya biaya pendidikan di Universitas Nasional (UNAS) bagi saya atau keluarga saya.	22	62	136	121	32	3.21
	Saya merasa biaya kuliah di Universitas Nasional (UNAS) sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	23	64	120	136	30	3.23
	Saya merasa bahwa biaya kuliah di Universitas Nasional (UNAS) sebanding dengan manfaat pendidikan yang saya peroleh	8	26	124	166	49	3.60
	Saya merasa bahwa tersedianya beasiswa pendidikan di Universitas Nasional (UNAS) membantu dalam mengatasi beban biaya pendidikan	0	30	88	129	126	3.94
Total		53	182	468	552	237	3.49

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dalam penelitian ini, setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 373 responden pada variabel Persepsi Biaya Kuliah secara umum memperoleh skor jawaban 3.21 – 3.79. Hasil ini dapat diartikan bahwa setiap butir pernyataan mendapatkan penilaian mendekati setuju. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor empat yaitu 3.79 dan terendah diperoleh pada pernyataan nomor satu yaitu 3.21.

2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan

Tabel 2. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
Kualitas Layanan (KL)	Fasilitas dan sarana yang disediakan oleh Universitas Nasional (UNAS) sesuai dengan harapan saya.	1	7	156	169	40	3.64
	Universitas Nasional (UNAS) dapat dipercaya untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.	2	3	158	168	42	3.66
	Universitas Nasional (UNAS) merespons dengan cepat terhadap kebutuhan atau permintaan mahasiswa.	1	4	144	179	45	3.71
	Saya merasa yakin bahwa layanan yang diberikan oleh Universitas Nasional (UNAS) memiliki standar yang tinggi dan sesuai dengan harapan saya.	1	2	168	171	31	3.61
	Saya merasa bahwa staf dan dosen di Universitas Nasional (UNAS) peduli dan memperhatikan kebutuhan serta masalah saya sebagai mahasiswa.	1	2	131	178	61	3.79
Total		6	18	757	865	219	3.68

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan mendapat rata-rata skor 3,68, mendekati angka 4, yang menunjukkan kepuasan yang cukup tinggi dari responden. Dimensi Empati (*Empathy*) mendapatkan skor rata-rata tertinggi, yaitu 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap staf dan dosen di UNAS memiliki kepedulian yang tinggi serta memperhatikan kebutuhan dan masalah mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa aspek empati sangat diapresiasi oleh mahasiswa. Di sisi lain, dimensi Jaminan (*Assurance*) memperoleh skor rata-rata terendah, yaitu 3,61. Meskipun merupakan skor terendah di antara lima dimensi, skor ini tetap di atas angka 3, yang menunjukkan bahwa layanan di UNAS masih dianggap memiliki standar yang tinggi dan sesuai dengan harapan responden, meskipun ada ruang untuk peningkatan dalam aspek jaminan atau kepastian kualitas layanan.

3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kelompok Referensi

Tabel 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi

Variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
Kelompok Referensi (KR)	Pengaruh normatif dari kelompok referensi (teman, keluarga, dll.) sangat memengaruhi pilihan kuliah saya di Universitas Nasional (UNAS).	1	35	106	169	62	3.69
	Ekspresi nilai-nilai yang dimiliki oleh kelompok referensi saya (teman, keluarga, dll.) sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan kuliah di Universitas Nasional (UNAS).	3	28	121	165	56	3.65
	Informasi yang saya terima dari kelompok referensi (teman, keluarga, dll.) sangat memiliki peran penting dalam menentukan pilihan kuliah saya di Universitas Nasional (UNAS).	1	32	103	173	64	3.72
Total		5	95	330	507	182	3.68

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi (KR) diukur melalui tiga indikator penilaian oleh responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator KR3, yang mengukur pengaruh informasi, memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 3,72. Ini menunjukkan bahwa pengaruh informasi dari kelompok referensi merupakan faktor penting yang dipertimbangkan mahasiswa dalam menentukan pilihan kuliah mereka. Sementara, indikator KR2, yang mengukur pengaruh ekspresi, memperoleh skor rata-rata terendah yaitu 3,65. Meskipun lebih rendah dibandingkan dengan KR3, skor ini tetap menunjukkan bahwa pengaruh ekspresi dari kelompok referensi tetap menjadi pertimbangan dalam keputusan mahasiswa terkait kuliah.

4. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Universitas

Tabel 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Universitas

Variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
Citra Universitas (CTU)	Reputasi Universitas Nasional (UNAS) dalam hal akreditasi dan pengakuan dianggap baik.	1	19	67	190	96	3.97
	Suasana umum di Universitas Nasional (UNAS) mendukung kehidupan mahasiswa dengan baik.	1	26	106	175	65	3.74
	Hubungan antara Universitas Nasional (UNAS) dengan	1	14	97	189	72	3.85

perguruan tinggi lainnya atau perusahaan dianggap positif dan bermanfaat.						
Saya merasa puas dengan suasana belajar di kelas dan fasilitas yang disediakan oleh Universitas Nasional (UNAS).	1	58	113	149	52	3.52
Saya percaya bahwa Universitas Nasional (UNAS) memberikan rasio kualitas yang baik antara kualitas staf, dosen, dan biaya kuliah.	1	29	133	164	46	3.60
Total	5	146	516	867	331	3.74

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Citra Universitas diukur melalui lima indikator penilaian yang diberikan kepada responden. Secara keseluruhan, citra Universitas Nasional (UNAS) dinilai cukup baik oleh mahasiswa. Indikator Reputasi Perguruan Tinggi mendapatkan skor rata-rata tertinggi, yaitu 3,97, yang menunjukkan bahwa akreditasi dan pengakuan UNAS dianggap sangat baik oleh mahasiswa. Namun, indikator Suasana Belajar di Kelas dan Fasilitas yang Disediakan memperoleh skor rata-rata terendah, yaitu 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa ada perlunya perbaikan dalam aspek suasana belajar di kelas dan fasilitas yang disediakan oleh universitas.

5. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Kuliah

Tabel 5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kuliah

Variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
Keputusan Kuliah (KK)	Sebelum membuat keputusan kuliah, saya telah meminta pendapat teman atau orangtua tentang program sarjana pilihan saya di Universitas Nasional (UNAS).	1	18	66	191	97	3.98
	Saya telah membandingkan program sarjana di Universitas Nasional (UNAS) dengan alternatif program sarjana di kota lain.	2	21	119	171	60	3.71
	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk menempuh pendidikan tinggi di Universitas Nasional (UNAS).	1	14	101	168	89	3.88
Total		4	53	286	530	246	3.86

Sumber: Data Primer diolah, 2024

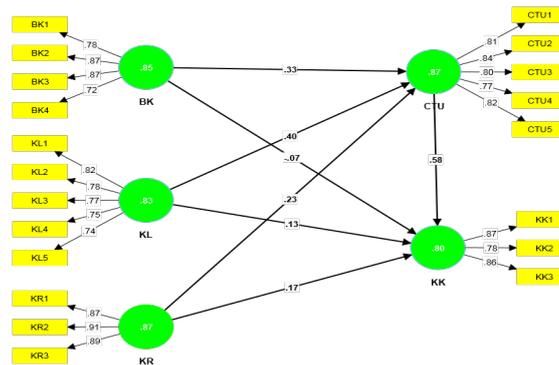
Tabel 5 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Kuliah diukur melalui tiga indikator yang dinilai oleh responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

indikator kesediaan responden untuk meminta pendapat teman atau orangtua sebelum membuat keputusan kuliah mendapatkan skor rata-rata tertinggi, yaitu 3,98. Ini menandakan bahwa pendapat dari orang terdekat memiliki pengaruh besar dalam keputusan kuliah di Universitas Nasional (UNAS). Sementara itu, indikator yang menunjukkan bahwa mahasiswa membandingkan alternatif program sarjana dengan program di tempat lain sebelum memutuskan untuk kuliah di UNAS memperoleh skor rata-rata terendah, yaitu 3,71. Meskipun lebih rendah, skor ini tetap menunjukkan bahwa membandingkan alternatif merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan kuliah.

B. Analisis Statistik Inferensial

1. Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement (Outer) Model

Evaluasi model pengukuran atau model luar bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Model luar ini juga didefinisikan untuk mengetahui bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Hasil analisis pada SEM pada Software PLS dalam Gambar 4.1 berikut:



Gambar 3. Output Pengukuran Outer Model PLS

Sumber: Data Primer diolah 2024

a. Uji Validitas

Menurut Machali (2021), validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu alat ukur mampu secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas mencakup validitas konvergen (*Convergent Validity*) dan validitas diskriminan (*Discriminant Validity*), yang keduanya penting untuk memastikan keakuratan alat ukur.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dapat dinilai melalui nilai *outer loading*, yang sebaiknya lebih dari 0,70 agar dianggap memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, jika nilai *loading* kurang dari 0,40, maka indikator tersebut harus dihilangkan dari konstruk. Hasil pengujian validitas penelitian untuk *outer loading* dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4.1.0.0 disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Outer Loading

	BK	CTU	KK	KL	KR
BK1	.78				
BK2	.87				
BK3	.87				
BK4	.72				
CTU1		.81			
CTU2		.84			
CTU3		.80			
CTU4		.77			

CTU5	.82
KK1	.87
KK2	.78
KK3	.86
KL1	.82
KL2	.78
KL3	.77
KL4	.75
KL5	.74
KR1	.87
KR2	.91
KR3	.89

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai muatan (*loading*) di atas 0,60, yang menandakan bahwa konstruk yang dihasilkan memiliki validitas konvergen yang baik sehingga hasil pengujian validitas diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dan valid dalam mengukur konstruk yang diujikan. Selanjutnya, dilakukan pengujian multikolinearitas. Menurut Sriningsih et al. (2018), multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi antara variabel independen, atau ketika variabel-variabel independen tidak sepenuhnya independen satu sama lain. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian ini disajikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF	Keterangan
BK1	1.74	Normal
BK2	2.23	Normal
BK3	2.12	Normal
BK4	1.47	Normal
CTU1	2.16	Normal
CTU2	2.20	Normal
CTU3	1.96	Normal
CTU4	1.90	Normal
CTU5	2.24	Normal
KK1	1.85	Normal
KK2	1.48	Normal
KK3	1.75	Normal
KL1	2.59	Normal
KL2	2.42	Normal
KL3	1.66	Normal
KL4	1.60	Normal
KL5	1.56	Normal
KR1	2.07	Normal
KR2	2.49	Normal
KR3	2.30	Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai VIF yang diperoleh dari semua indikator dalam model berada di bawah 5, maka tidak ada multikolinearitas di antara variabel-variabel independen. Dengan demikian, hasil analisis dianggap normal dalam hal asumsi multikolinearitas. Selanjutnya

adalah menentukan validitas konvergen berdasarkan tingkat *Average Variance Extracted* (AVE). Ambang batas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,50, yang berarti bahwa AVE dianggap valid jika nilainya melebihi 0,50. Hasil nilai AVE yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 8. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
BK	.66	Valid
CTU	.65	Valid
KK	.70	Valid
KL	.60	Valid
KR	.79	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua konstruk yang dihasilkan memiliki nilai validitas konvergen yang baik, dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varian dari item-item yang relevan dengan baik dan memenuhi kriteria evaluasi. Dengan demikian, pengujian validitas konvergen telah terpenuhi.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2021), validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana suatu konstruk atau komponen memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk atau komponen lain. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap variabel, yang harus memiliki nilai lebih dari 0,70 atau lebih tinggi dari variabel lainnya. Validitas diskriminan dapat diuji melalui dua pengujian yaitu dengan membandingkan hasil *Cross Loading*, suatu indikator dianggap valid jika nilai *loading* pada variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* variabel lainnya. Uji diskriminan juga dapat dilihat dari hasil AVE, Akar dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Dalam Smart PLS, nilai *cross loading* ditampilkan dalam validasi *cross validation* indikator. Hasil dari uji *cross loading* disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 9. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) *Cross Loading*

	BK	CTU	KK	KL	KR	Keterangan
BK1	.78	.42	.28	.34	.24	Valid
BK2	.87	.54	.33	.43	.33	Valid
BK3	.87	.55	.36	.44	.27	Valid
BK4	.72	.40	.28	.29	.21	Valid
CTU1	.42	.81	.59	.47	.43	Valid
CTU2	.52	.84	.57	.56	.44	Valid
CTU3	.39	.80	.65	.50	.42	Valid
CTU4	.47	.77	.51	.52	.35	Valid
CTU5	.60	.82	.54	.58	.41	Valid
KK1	.35	.61	.87	.46	.44	Valid
KK2	.29	.50	.78	.41	.38	Valid
KK3	.32	.65	.86	.50	.42	Valid
KL1	.36	.53	.47	.82	.32	Valid

KL2	.36	.46	.37	.78	.27	Valid
KL3	.32	.48	.42	.77	.32	Valid
KL4	.40	.52	.42	.75	.37	Valid
KL5	.37	.52	.44	.74	.40	Valid
KR1	.27	.41	.41	.37	.87	Valid
KR2	.30	.46	.47	.41	.91	Valid
KR3	.30	.48	.43	.38	.89	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai loading pada setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk laten pada blok tersebut lebih unggul dalam mengukur indikator-indikatornya dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, analisis *cross loading* menunjukkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan. Selain itu, metode kedua untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan Tabel 4.8 sebelumnya, semua nilai AVE telah melebihi ambang batas 0,50. Ini menunjukkan bahwa kriteria validitas konvergen maupun diskriminan validity telah terpenuhi, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap Uji *Reliabilitas* untuk evaluasi *composite reliability*.

b. Uji Reliabilitas

1. *Composite Reliability*

Menurut Ghazali (2014), uji *composite reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas indikator-indikator dalam suatu variabel. Sebuah variabel dianggap memenuhi kriteria *composite reliability* jika memiliki nilai lebih dari 0,6. Selain itu, uji reliabilitas ini dapat diperkuat dengan nilai *Cronbach's alpha*, yang memberikan gambaran reliabilitas berdasarkan variabilitas total dalam data. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam satu konstruk, sedangkan *Cronbach's alpha* untuk menilai sejauh mana indikator-indikator tersebut saling berkorelasi. Sebuah variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam mengukur konstruk. Terdapat dua cara untuk menguji reliabilitas konstruk: 1). Memeriksa nilai *Cronbach's alpha* (harus lebih dari 0,70). 2). Memeriksa nilai *composite reliability* (harus lebih dari 0,70). Berikut ini disajikan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada Tabel 4.10 hasil pengujian reliabilitas konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 10. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

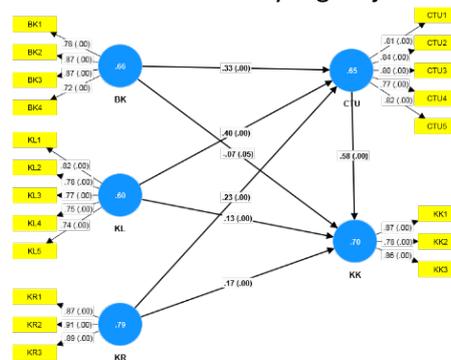
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
BK	.83	.89	Reliabel
CTU	.87	.90	Reliabel
KK	.79	.88	Reliabel
KL	.83	.88	Reliabel
KR	.87	.92	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada semua konstruk menunjukkan nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan bahwa responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam evaluasi model struktural (*inner model*) pada penelitian kuantitatif, terutama dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*, terdapat beberapa langkah yang dilakukan untuk menilai kebaikan model dan menguji hipotesis. Uji kebaikan model bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang diajukan sesuai dengan data empiris yang ada. Sedangkan Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi jalur (*path*) dalam model struktural, yang digunakan untuk menguji apakah hubungan antara variabel dalam model signifikan atau tidak. Hasil dari proses *bootstrapping* pada model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3 yang menampilkan hasil uji signifikansi dan kebaikan model struktural yang diajukan.



Gambar 4. Hasil Bootstrapping
 Sumber: Data Primer diolah, 2024

a) Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, serta untuk menilai seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh model. Koefisien determinasi R² berkisar antara 0 dan 1. Ghazali (2014), nilai R² sebesar 0,67 dikategorikan baik, 0,33 dikategorikan moderat atau sedang, dan 0,19 dikategorikan lemah. Semakin besar nilai R², semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R²) pada SEM PLS 4.1.00 disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R-square	R-square adjusted
CTU	.57	.57
KK	.53	.53

Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel yang digunakan: tiga variabel independen yaitu Biaya Kuliah (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kelompok Referensi (X3); satu variabel intervening yaitu Citra Universitas (CTU); dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Kuliah (KK). Koefisien Determinasi (R²): Nilai R² untuk variabel Citra Universitas (CTU) adalah 0,57, yang berarti bahwa 57% variabilitas dari Citra Universitas dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1, X2, X3) dalam model. Nilai R-square adjusted juga sebesar 0,57, menunjukkan bahwa penyesuaian untuk jumlah variabel dalam model tidak mempengaruhi proporsi variabilitas yang dijelaskan oleh model.

Sedangkan untuk variabel Keputusan Kuliah (KK), nilai R² sebesar 0,53 menunjukkan bahwa 53% dari variabilitas dalam variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 47% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai Adjusted R-square (R²adj) juga sebesar 0,53, yang dapat disimpulkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, 53% dari variasi dalam Keputusan Kuliah masih dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Kesamaan

antara nilai R^2 dan Adjusted R^2 pada kedua konstruk menunjukkan bahwa penambahan variabel independen atau penyesuaian ukuran sampel tidak mengubah proporsi variabilitas yang dijelaskan oleh model, sehingga model tersebut dianggap memiliki kekuatan penjelasan yang moderat.

b) Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) merupakan metode untuk menguji validitas model dalam penelitian. Dalam analisis ini, digunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Salah satu kriteria untuk menilai kecocokan model adalah nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model dianggap memiliki kecocokan yang baik jika nilai SRMR kurang dari 0,10, dan memiliki kecocokan yang sempurna jika nilai SRMR kurang dari 0,08. SRMR memberikan indikasi keseluruhan tentang seberapa baik model prediksi sesuai dengan data (Ghazali (2014)). Hasil SRMR dan GoF, disajikan pada Tabel 4.12, yang memberikan gambaran tentang kecocokan model penelitian dengan data empiris yang dianalisis.

Tabel 12. Hasil Uji Model Fit Nilai SRMR

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	.06	.06	Kecocokkan Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 12, nilai SRMR yang diperoleh adalah 0,06 untuk kedua model, yaitu model jenuh (*saturated*) dan model yang diperkirakan (*estimated*). Nilai ini menunjukkan kecocokan model yang sangat baik, memenuhi kriteria *Goodness of Fit* dengan $SRMR < 0,10$, dan secara khusus, $SRMR < 0,08$ menunjukkan kecocokan yang sempurna.

C. Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (2017), pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan metode analisis PLS-SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik pada analisis jalur antar variabel (*path analysis*) menggunakan metode bootstrapping untuk menilai signifikansi. Dalam penelitian ini, nilai t-statistik dibandingkan dengan batas minimum 1,96, di mana:

1. Hipotesis ditolak jika nilai t-statistik dalam model penelitian kurang dari 1,96 ($t\text{-statistics} < 1,96$).
2. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik dalam model penelitian lebih besar dari 1,96 ($t\text{-statistics} > 1,96$).

Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai p-value pada analisis jalur antar variabel melalui metode bootstrapping. Dengan tingkat signifikansi alfa sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), hipotesis diterima jika p-value $< 0,05$. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.13, di mana persamaan yang digunakan untuk setiap hipotesis disertai dengan nilai t-statistik dan p-value yang menunjukkan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dianggap signifikan dan diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Biaya Kuliah (BK) -> Keputusan Kuliah (KK)	-.07	1.66	.05	Terima

Kualitas Layanan (KL) - > Keputusan Kuliah (KK)	.13	2.69	.00	Terima
Kelompok Referensi (KR) -> Keputusan Kuliah (KK)	.17	3.27	.00	Terima
Biaya Kuliah (BK)-> Citra Universitas (CTU)	.33	5.97	.00	Terima
Kualitas Layanan (KL) -> Citra Universitas (CTU)	.40	7.77	.00	Terima
Kelompok Referensi (KR) -> Citra Universitas (CTU)	.23	5.25	.00	Terima
Citra Universitas (CTU) -> Keputusan Kuliah (KK)	.58	10.50	.00	Terima

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 13, hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung variabel persepsi Biaya Kuliah (BK) berpengaruh negatif terhadap variabel Keputusan Kuliah (KK) dan tepat di batas signifikan. Sedangkan variabel Kualitas Layanan (KL), Kelompok Referensi (KR) dan Citra Universitas (CTU) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Kuliah (KK). Sementara variabel Persepsi Biaya Kuliah (BK), Kualitas Layanan (KL) dan Kelompok Referensi (KR) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra universitas (CTU). Dengan demikian semua hipotesis pengaruh langsung yang diajukan dalam dalam model penelitian ini diterima.

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
BK -> CTU -> KK	.19	5.25	.00	Terima
KL -> CTU -> KK	.23	6.18	.00	Terima
KR -> CTU -> KK	.13	4.66	.00	Terima

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa variabel persepsi Biaya Kuliah (BK), Kualitas Layanan (KL) dan Kelompok Referensi (KR) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kuliah (KK) melalui citra universitas (CTU). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Universitas mampu memediasi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan kuliah (KK).

D. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Biaya Kuliah Terhadap Keputusan Kuliah Pada Program Sarjana di Universitas Nasional

Menurut Jayanti & Arista (2018), persepsi adalah proses di mana seseorang mengatur dan mengartikan stimulus yang diterima, memungkinkan individu untuk memahami dan menyadari informasi tersebut. Menurut Lestari et al. (2022), biaya atau harga adalah jumlah nilai dalam satuan uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang

ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi biaya kuliah (BK) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan kuliah (KK). Semakin tinggi biaya kuliah yang dianggap oleh calon mahasiswa, semakin rendah minat mereka untuk melanjutkan pendidikan di UNAS. Ini berarti bahwa jika biaya kuliah dirasa terlalu tinggi, calon mahasiswa cenderung memilih institusi lain yang lebih terjangkau.

Penelitian ini relevan dengan teori elastisitas permintaan, yang menyatakan bahwa permintaan menurun seiring dengan kenaikan harga. Dalam konteks pendidikan tinggi, ini menunjukkan bahwa biaya kuliah yang tinggi mengurangi keputusan mahasiswa untuk memilih UNAS. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wulandari et al. (2019), yang juga menemukan bahwa biaya kuliah yang tinggi mengurangi minat studi, tetapi berbeda dengan penelitian Supardin et al. (2019), yang menunjukkan sebaliknya. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks institusi atau persepsi kualitas pendidikan yang berbeda.

Dari perspektif strategi pemasaran, universitas perlu mempertimbangkan kebijakan biaya kuliah yang lebih terjangkau, memperkenalkan opsi pembayaran angsuran, dan bekerja sama dengan lembaga pemberi beasiswa. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra universitas juga penting untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh biaya kuliah terhadap keputusan mahasiswa dan menawarkan panduan untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam dunia pendidikan tinggi.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Kuliah pada Program Sarjana di Universitas Nasional

Menurut Lubis & Hamdan (2020), kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka. Meirista (2018), mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan oleh penyedia layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan (KL) dan keputusan kuliah (KK) di Universitas Nasional (UNAS). Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa memutuskan untuk melanjutkan kuliah di UNAS. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti pelayanan administrasi, fasilitas, dukungan akademik, dan interaksi dengan staf pengajar.

Penilaian mahasiswa terhadap dimensi empati yang diberikan oleh staf dan dosen berada pada tingkat yang baik, dan ini perlu dipertahankan serta ditingkatkan melalui pelatihan untuk menumbuhkan rasa empati lebih lanjut. Namun, faktor jaminan (assurance) dalam kualitas layanan berada pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap standar layanan di UNAS, seperti dengan memberikan pelatihan kepada staf tentang standar layanan untuk memastikan kepuasan dan memenuhi ekspektasi mahasiswa.

Penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Kamanda (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan. Penelitian ini juga didukung oleh Baharsyah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di perguruan tinggi.

3. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Kuliah pada Program Sarjana di Universitas Nasional

Menurut Isnaeni (2015), kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi, membentuk sikap, dan aspirasi yang membantu menentukan standar individu terhadap suatu produk. Kelompok referensi, seperti orang tua, teman, atau guru,

memiliki peran penting dalam membentuk penilaian calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi (KR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah (KK) di Universitas Nasional (UNAS). Ini menandakan bahwa pengaruh teman, keluarga, dan orang-orang terdekat sangat memengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan kuliah di UNAS. Dalam strategi pemasaran, hasil ini menunjukkan pentingnya menargetkan tidak hanya calon mahasiswa sebagai target sasaran utama, tetapi juga kelompok referensi mereka. Seperti mengadakan acara open house dengan mengundang keluarga dan guru calon mahasiswa dapat memberikan kesempatan kepada kelompok referensi untuk melihat langsung lingkungan kampus, menciptakan kesan positif, dan memperkuat keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar.

Universitas juga perlu fokus pada memberikan pengalaman positif bagi mahasiswa dan keluarganya, sehingga mereka terdorong untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain. Strategi pemasaran yang melibatkan kelompok referensi dan penyampaian informasi yang konsisten serta transparan, seperti informasi tentang program akademik, fasilitas kampus, dan peluang karir, dapat memperkuat hubungan kelompok referensi dengan institusi dan mendorong keputusan yang menguntungkan bagi universitas.

Penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Al-Faraqi (2015), yang menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih jurusan kedokteran. Penelitian Ersalena & Riva'i (2023), juga memperkuat temuan ini, dengan hasil yang menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru untuk berkuliah di Universitas Stikubank.

4. Pengaruh Persepsi Biaya Kuliah Terhadap Citra Universitas Nasional

Menurut Jayanti & Arista (2018), persepsi adalah proses di mana seseorang mengatur dan mengartikan stimulus yang diterima, memungkinkan individu untuk memahami dan menyadari informasi tersebut. Lestari et al., (2022), menyatakan bahwa biaya atau harga adalah jumlah nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut. Menurut Permatasari (2020), citra adalah kesan, gambaran, atau persepsi yang terbentuk dari pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan masyarakat terhadap suatu perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara biaya kuliah dan citra Universitas Nasional (CTU). Artinya, upaya untuk meningkatkan citra universitas dengan menetapkan biaya yang terjangkau dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah di UNAS. Kombinasi efektif antara biaya kuliah yang tepat dan citra universitas yang baik dapat menarik lebih banyak mahasiswa. Dalam konteks strategi pemasaran di bidang pendidikan, hasil ini menggambarkan pentingnya strategi penetapan harga (*Pricing Strategy*). Meskipun biaya kuliah mungkin lebih tinggi, jika disampaikan dan dikelola dengan baik, hal ini dapat meningkatkan citra universitas.

Universitas perlu memastikan bahwa biaya yang ditetapkan sejalan dengan kualitas dan nilai yang diterima oleh mahasiswa atau kelompok referensi. Misalnya, menyampaikan informasi mengenai fasilitas yang lengkap, program akademik berkualitas, dan peluang karir dapat membantu memperkuat citra universitas. Penting bagi universitas untuk memberi kepastian bahwa peningkatan biaya kuliah diikuti oleh peningkatan dalam kualitas layanan, fasilitas, dan manfaat yang diterima oleh mahasiswa.

Universitas dapat menggunakan biaya kuliah yang lebih tinggi sebagai penanda eksklusivitas dan kualitas tinggi, yang dapat menarik segmen pasar tertentu yang bersedia membayar lebih untuk pendidikan yang mereka anggap berkualitas. Namun, penting bagi universitas untuk menjaga keseimbangan antara persepsi biaya kuliah dan penilaian

masyarakat. Penelitian ini konsisten dengan temuan dari Mirza et al. (2016) dan Kamila & Khasanah (2022), yang menunjukkan bahwa biaya memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini menegaskan bahwa biaya kuliah yang dikelola dengan baik dapat menjadi faktor penting dalam membentuk dan memperkuat citra universitas.

5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Universitas Nasional

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra Universitas Nasional (UNAS). Ini berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh universitas secara langsung mempengaruhi citra universitas. Menurut Indrasari (2019), salah satu tujuan utama pemasaran adalah membentuk citra merek yang positif dan reputasi yang kuat di kalangan pelanggan dan masyarakat luas.

Dalam konteks strategi pemasaran, hasil ini sangat strategis bagi UNAS, mengingat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap citra universitas. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, UNAS dapat memanfaatkan temuan ini dengan keunggulan layanan yang ditawarkan. Layanan yang berkualitas dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra universitas.

Pengalaman positif mahasiswa terkait kualitas layanan akan memperkuat citra universitas sebagai institusi yang peduli terhadap kesejahteraan dan kesuksesan mahasiswa. Untuk memastikan kualitas layanan yang tinggi, diperlukan pelatihan dan pengembangan staf, baik akademik maupun non-akademik. Staf yang kompeten dan termotivasi adalah kunci untuk memberikan layanan yang unggul dan konsisten, yang pada akhirnya akan meningkatkan citra universitas.

Penelitian ini memperkuat temuan dari dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afwan & Santosa (2019), dan Prahesti et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan citra yang positif bagi mahasiswa dan meningkatkan jumlah mahasiswa yang memutuskan untuk kuliah di UNAS.

6. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Citra Universitas Nasional

Menurut Haris (2014), kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam menentukan nilai, sikap, atau kebijakan. Kelompok referensi turut memberikan peran penting dalam membentuk citra universitas bagi mahasiswa. Dalam konteks pemasaran jasa, terutama pendidikan, kelompok referensi, seperti keluarga, teman, alumni, dan guru, dapat memengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi, yang dalam hal ini adalah pilihan universitas.

Kelompok referensi digunakan oleh individu sebagai acuan dalam membentuk nilai dan sikap, yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap universitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menargetkan kelompok referensi ini bisa sangat efektif dalam memperkuat citra universitas. Pentingnya kelompok referensi dalam pembentukan citra universitas juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh kelompok referensi ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap universitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Ayuningtyas & Magnadi (2016), yang juga menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek universitas.

7. Pengaruh Citra Universitas Terhadap Keputusan Kuliah pada Program Sarjana di Universitas Nasional

Penelitian yang dilakukan oleh Belianasa (2021), menunjukkan bahwa citra universitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk

melanjutkan studi di program sarjana Universitas Nasional (UNAS). Citra universitas mencakup gambaran, kesan, keyakinan, dan pandangan calon mahasiswa terhadap institusi tersebut, yang terbentuk dari berbagai elemen, termasuk reputasi akademik, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan oleh universitas.

UNAS perlu fokus pada upaya menjaga dan meningkatkan citra positifnya melalui berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, peningkatan fasilitas, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial dan promosi. Strategi pemasaran seperti komunikasi yang efektif, dengan menyampaikan prestasi universitas dan testimoni dari alumni yang sukses, dapat memperkuat persepsi positif di mata calon mahasiswa.

Selain itu, citra yang baik didukung oleh akreditasi unggul yang diperoleh oleh program-program studi di UNAS, serta fasilitas pendukung yang memadai. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra ini, UNAS perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas kampus serta melibatkan alumni dalam berbagai kegiatan promosi. Monitoring dan evaluasi citra universitas melalui survei dan feedback juga penting untuk memahami persepsi publik. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian lain yang dilakukan oleh Triyaningsih & Triastity (2016), hasilnya menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat citra positif adalah strategi yang krusial bagi UNAS dalam menarik calon mahasiswa dan meningkatkan jumlah pendaftar.

8. Pengaruh Biaya Kuliah Terhadap Keputusan Kuliah pada Program Sarjana Melalui Citra Universitas Nasional

Dharasta, (2017), menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Saat merumuskan kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa biaya kuliah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada program sarjana melalui citra Universitas Nasional. Ini dapat diartikan jika penentuan biaya kuliah yang sesuai dan terjangkau serta citra yang baik dari universitas akan meningkatkan keputusan kuliah.

Hasil penelitian bahwa citra universitas mampu memediasi pengaruh biaya kuliah, di mana biaya yang tinggi sering kali dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik, sehingga memperkuat citra positif universitas. Bagi calon mahasiswa atau orang tua yang memiliki kemampuan finansial lebih tinggi, biaya yang tinggi tidak selalu menjadi hambatan, terutama jika mereka percaya bahwa manfaat jangka panjang yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya yang tinggi juga dapat memberikan kesan eksklusif dan bergengsi, yang menarik bagi mereka yang mencari status sosial tertentu.

Namun, penting bagi UNAS untuk memastikan bahwa biaya kuliah dianggap wajar dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Transparansi dalam penjelasan penggunaan biaya kuliah untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas sangat penting. Misalnya, informasi mengenai program beasiswa, pelatihan kerja, dan jaringan alumni yang kuat dapat memperkuat citra universitas dan meyakinkan calon mahasiswa bahwa biaya yang mereka bayarkan adalah investasi yang berharga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Karyati & Sukirno (2016), yang juga menemukan bahwa citra merek dan persepsi biaya pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap minat melanjutkan studi di perguruan tinggi.

9. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Kuliah Melalui Citra Universitas

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada program sarjana di Universitas Nasional (UNAS) melalui citra universitas. Kualitas layanan, yang mencakup aspek seperti responsivitas,

keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik, merupakan faktor kunci yang membentuk citra positif universitas di mata calon mahasiswa. Citra positif ini kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih UNAS sebagai tempat studi.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa. Dengan memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mahasiswa, UNAS dapat membangun citra yang kuat dan positif, yang pada gilirannya meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar.

Citra merek UNAS tidak hanya ditentukan oleh aspek akademis, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman layanan yang diterima oleh mahasiswa. Pengelolaan citra yang baik, didukung oleh kualitas layanan yang unggul, memberikan keunggulan kompetitif bagi universitas dalam menarik mahasiswa baru. Strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas layanan dan citra merek merupakan strategi yang sejalan dengan tujuan manajemen pemasaran dimana untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Lopez & Marta (2015), yang menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa di Indonesia Timur untuk melanjutkan studi di Surabaya.

10. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Kuliah Melalui Citra Universitas

Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah pada program sarjana di Universitas Nasional (UNAS) melalui citra universitas. Artinya, kelompok referensi, seperti alumni, dosen, teman, kerabat, tidak hanya mempengaruhi keputusan calon mahasiswa secara langsung, tetapi juga membentuk bagaimana calon mahasiswa memandang citra universitas. Citra positif yang dibangun oleh universitas akan lebih menarik bagi calon mahasiswa yang dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka.

Dalam konteks strategi pemasaran, hasil ini menekankan pentingnya memanfaatkan kekuatan kelompok referensi bersama dengan citra merek yang kuat. Strategi pemasaran yang melibatkan testimoni dari alumni, rekomendasi dari dosen atau teman, serta promosi yang berfokus pada citra positif universitas dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih UNAS.

UNAS dapat mengembangkan program pemasaran berbasis referensi, seperti program alumni yang aktif, testimoni, dan rekomendasi dari orang-orang berpengaruh, untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi universitas di mata calon mahasiswa. Mengintegrasikan pengaruh kelompok referensi dengan pembangunan citra merek melalui berbagai saluran promosi seperti media sosial, situs web universitas, dan acara-acara promosi lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik universitas.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Komariah (2019), yang menunjukkan bahwa citra merek dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diulas penelitian ini mengungkapkan beberapa kesimpulan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kuliah mahasiswa di Universitas Nasional (UNAS).

1. Biaya Kuliah (BK) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan kuliah, bahwa semakin tinggi atau semakin besar biaya kuliah yang dipersepsikan oleh calon mahasiswa, semakin rendah keputusan mereka terhadap keinginan untuk kuliah di UNAS. Dapat diartikan bahwa

peningkatan persepsi biaya kuliah dapat menurunkan minat atau keinginan seseorang untuk melanjutkan pendidikan. Apabila calon mahasiswa merasa bahwa biaya kuliah terlalu tinggi, maka calon mahasiswa akan merasa kurang termotivasi untuk melanjutkan studi atau memilih institusi lain yang dianggap lebih terjangkau.

2. Kualitas Layanan (KL), Kelompok Referensi dan Citra Universitas (CTU) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kuliah. Peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh UNAS, meningkatnya kelompok referensi memberikan pandangan positif kepada calon mahasiswa akan meningkatkan citra Universitas Nasional yang pada akhirnya akan meningkatkan minat mahasiswa untuk melanjutkan kuliah di universitas Nasional. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan jam pelayanan yang fleksibel untuk menarik minat calon mahasiswa.
3. Biaya Kuliah (BK), Kualitas Layanan (KL) dan Kelompok Referensi (KR) masing-masing secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Universitas Nasional (CTU). Hal ini menunjukkan pentingnya dalam menentukan kebijakan biaya kuliah, meningkatkan kualitas layanan dan menjalin komunikasi untuk mempertahankan kelompok referensi sebagai bagian strategi pemasaran.
4. Biaya Kuliah (BK), Kualitas Layanan (KL), dan Kelompok Referensi (KR) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah pada program sarjana melalui citra Universitas Nasional. Artinya, persepsi biaya kuliah, kualitas layanan, dan kelompok referensi memiliki pengaruh langsung pada keputusan untuk melanjutkan studi, ketiga pengaruh tersebut juga dipengaruhi oleh bagaimana citra universitas dipersepsikan oleh mahasiswa. Jika citra universitas positif, maka pengaruh dari ketiga faktor tersebut pada keputusan kuliah akan lebih tinggi

Saran

1. Biaya kuliah di Universitas Nasional dipersepsikan cukup terjangkau, namun perlu adanya evaluasi dan penyesuaian kembali. UNAS bisa mempertimbangkan untuk melakukan evaluasi terhadap struktur biaya dan mempertimbangkan pengurangan biaya bagi kelompok tertentu. Selain itu penyampaian informasi yang lebih detail tentang bagaimana biaya kuliah digunakan dan keuntungan yang didapatkan mahasiswa dari biaya tersebut. Sehingga dapat mengurangi persepsi negatif tentang biaya dan meningkatkan pemahaman mahasiswa dan keluarganya tentang biaya di UNAS.
2. UNAS perlu memastikan bahwa semua layanan yang diberikan telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh mahasiswa. Mengadakan pelatihan rutin untuk staf dan dosen sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan telah ada.
3. Pengaruh dari kelompok referensi dalam pengambilan keputusan kuliah. UNAS bisa menyelenggarakan acara yang melibatkan mahasiswa dan keluarga, seperti open house, webinar, atau seminar.
4. Perlunya melakukan evaluasi terhadap kondisi fasilitas belajar, seperti ruang kelas, teknologi pendukung, dan kenyamanan lingkungan belajar. Peningkatan pada fasilitas ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan mahasiswa namun dapat menciptakan suasana akademik yang nyaman baik bagi dosen maupun mahasiswa serta memperkuat citra universitas.
5. Mahasiswa sebelum memutuskan kuliah terlebih dahulu membandingkan program di UNAS dengan program di kampus lain sebelum membuat keputusan. Untuk meningkatkan daya saing, UNAS perlu terus mengembangkan dan mempromosikan keunikan serta keunggulan program-programnya.

Daftar Pustaka

Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2021). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Dwi Prabantini (ed.)). ANDI Yogyakarta.

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Agustina Shinta. (2011). Manajemen Pemasaran. In B. Setiawan (Ed.), *Universitas Brawijaya Press (UB Press)* (1st ed., Vol. 1). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Akhiri, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Kuliah Di STIE Prabumulih. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 12–132. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Al-Faraqi, F. A. (2015). Pengaruh Kelompok Referensi dan Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Jurusan Kedokteran. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 112–121. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i2.3765>
- Amalia, I. (2020). *Pengaruh Persepsi Biaya Pendidikan, Ekspektasi Karir, dan Motivasi Terhadap Minat Melanjutkan Studi S2 pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2016*. <http://lib.unnes.ac.id/17468/1/7101409069.pdf>
- Amaliya, R. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi FE UNY. *Jurnal Education and Economic*, 8, 37–43. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3473%0Ahttps://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/download/3473/2240>
- American Marketing Association. (2017). *Website*. 2017. <https://www-ama-org.translate.goog/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aprillita, D., & Njotowidjojo, M. S. (2023). Pengaruh Citra dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Kuliah (Studi Kasus :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana Semester I). *Management and Sustainable Development Journal*, 5(1), 76–91. <https://doi.org/10.46229/msdj.v5i1.583>
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 50(2), 180–189.
- Ayuningtyas, R., & Magnadi, R. H. (2016). Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 5(1), 12.
- Baharsyah, S., Nurhasan, N., & Septia B, R. (2023). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Di Perguruan Tinggi. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(4), 561–567. <https://doi.org/10.37478/jpm.v4i4.3116>
- Belianasa, E. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Maskapai Batik Air*. 8–20.
- Dharasta, A. (2017). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket (studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 48–57.
- Ersalena, H., & Riva'i, A. R. (2023). The Influence Of Higher Education Image, Location, Reference Groups And Education Costs On New Students' Decisions To Choose To Study At University Of Stikubank In Academic Year 2022/2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 673–686.
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa Bank. *Thesiscommons.Org*, 1–250. <https://thesiscommons.org/3mk8d/%0Ahttps://thesiscommons.org/3mk8d/download?f>

ormat=pdf

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2014). *No Title Structural equation modeling : metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Semarang:: Program S3 Ilmu Ekonomi, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro,.
- Gultom, T. K. (2023). *Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Kuliah di universitas Batanghari Jambi*. Batanghari Jambi.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hajatina, H. (2021). Pengaruh Social Networking, Biaya Kuliah Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Kuliah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *Value*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.116>
- Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., Purwanto, & Umam, K. (2020). Pentingnya Citra Universitas Dalam Memilih. *Niagawan*, 9(3), 191–196.
- Haris, F. (2014). *PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSUMEN (Studi Kasus pada Distro "Fleamagic" di Purwokerto)*. 167.
- Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 1(2), 101–120. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v1i2.23>
- Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N. S., Hakim, I., & Juliana. (2022). *Pemasaran Jasa*.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed.). Unitomo Press.
- Isnaeni, R. (2015). Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi 4.9: 1-6*.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- Kamanda, S. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada *Jurnal As-Said*, 2(1), 1–6.
- Karyati, K., & Sukirno, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Effect of Brand Image and Perception of Education Costs. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, XIV(1), 55–63.
- Komariah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di IIB Darmajaya. *Skripsi. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*, 114.
- Kortin, D. M., Hasan, M., Dinar, M., & Ahmad, M. I. S. (2020). Determinan Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Program Lintas Minat Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), 67. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p67-78>
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (A. & Y. S. Maulana (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 19. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Telegram Desktop/6579-Article Text-21097-2-10-20220325.pdf>
- Lopez, F. F., & Marta, L. S. (2015). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan, Dan

- Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Indonesia Timur Di Surabaya. *Artikel Ilmiah*, hlm 3. https://eprints.perbanas.ac.id/721/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf
- Lubis, D. S. W., & Hamdan, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 183–191.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Masduki, Prihartini, E., Rusdiana, A., & Abdullah, D. (2023). Peran Keputusan Kuliah dalam Memediasi Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Dukungan Keluarga Terhadap Keberlanjutan Perguruan Tinggi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 375–394. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/3432>
- Meirista, D. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan memilih kuliah di stieb perdana mandiri (studi kasus pada mahasiswa stieb perdana mandiri). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2338–0411), 110–124.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Nalurita, W., & Mulyanto, D. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Citra Perguruan Tinggi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Smooting*, 19(4), 232–245.
- Noviasari, R. A., Wulandari, D., & Suryaningsih, I. B. (2015). Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch.Sroedji Jember. *Journal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 190–201.
- Permatasari, S. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik*. <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/88/>
- Prahesti, R. T., Ruliana, P., & Subarsa, K. Y. (2021). Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 234–244. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/1261>
- Purbohastuti, A. W. (2021). The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Putri, A. (2021). Analisis Perbandingan Biaya Kuliah Program Studi S1 Akuntansi Antar Perguruan Tinggi Swasta Di Bekasi. *Paradigma*, 18(1), 46–52. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v18i1.2672>
- Qowiyu, A. A. I. Al. (2019). *Pengaruh Motivasi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Pendidikan Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45813%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/45813/1/ABDUL_AKBAR_IKROM_AL_QOWIYU-FITK.pdf
- Romli, M. E. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(4), 296. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i4.3726>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sianturi, E., Erida, & Nifita, A. T. (2012). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blacberry. *Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 2) Dan 3) *Staf Pengajar Di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 1(2), 127–136.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi

- Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supardin, Indawati, N., & Walipah, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Pendidikan, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Memilih Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v4i2.3909>
- Suryani, A. N. (2018). Pengaruh brand image dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu (Studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2013/2014). *Jurnal Manajemen Kompeten*, 1(1), 71-80. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v1i1.21>
- Triyaningsih, S. L., & Triastity, R. (2016). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). *Media Konservasi*, 2(1), 11–40.
- Wulandari, S. E., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3l Medan Kampus Medan Baru. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v16i2.971>
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>
- Zunaidin, S. E., Nurdin, H., & Sulhaini, S. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Berkunjung Dikawasan Wisata Kuliner Pantai Kolo. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 161–170. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.169>