

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *SERVICE QUALITY* DAN *COST STUDY* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA (STUDI PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMONGAN)

Agus Tita Wanda

S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

email: aguestita58@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Cost Study* terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Muhammadiyah Lamongan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Lamongan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lamongan, yaitu berjumlah 95 mahasiswa dan dipilih menggunakan teknik sampling *Proportional Random Sampling* dengan cara undian yaitu setiap Program Studi dalam populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel dan data dianalisis menggunakan pengujian SPSS *for windows* versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat Pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada Variabel *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Cost Study* terhadap Keputusan Mahasiswa, terdapat juga pengaruh positif dan signifikan secara simultan yaitu pada variabel Independen (*Brand Equity*, *Service Quality* dan *Cost Study*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa (Variabel Dependen). Berdasarkan tabel uji Dominan secara keseluruhan pengaruh *variable independent* yang paling dominan terhadap *variable dependent* adalah variabel *Brand Equity*.

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Service quality*, *Cost Study*, Keputusan Mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Brand Equity, Service Quality and Cost Study on Student Decisions to Choose Private Universities at Muhammadiyah University of Lamongan, either partially or simultaneously. This research was conducted at the University of Muhammadiyah Lamongan. The sample in this study was partly from the University of Muhammadiyah Lamongan students, totaling 95 students and selected using the Proportional Random Sampling technique by lottery, that is, each Study Program in the population has the opportunity to be a sample and data were analyzed SPSS testing for windows version 26.

The results showed that there was a positive and partially significant influence on the Brand Equity, Service Quality and Cost Study variables on student decisions, there was also a simultaneous positive and significant effect on the Independent variables (Brand Equity, Service Quality and Cost Study) together. the same effect on Student Decisions (Dependent Variable), based on the Dominant test table overall the influence of the most dominant independent variable on the dependent variable is the Brand Equity variable.

Keywords: *Brand Equity*, *Service quality*, *Cost Study*, *Student Decision*

PENDAHULUAN

Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayanan yang diberikan, Perguruan Tinggi harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan biaya pendidikan yang kompetitif.

Biasanya konsumen dalam hal ini adalah calon mahasiswa dan mahasiswa dalam menggunakan layanan jasa akan membandingkan biaya pendidikan, memilih layanan jasa yang biaya pendidikan dasarnya rendah, memilih layanan jasa yang biaya pendidikannya sebanding dengan kualitas pelayanannya atau berbagai alasan lainnya. Agar mendapatkan calon mahasiswa dalam jumlah yang cukup, Perguruan Tinggi harus mempunyai strategi penetapan tarif atau biaya yang menarik sebagai contoh kebijakan tarif atau biaya kuliah yang bertahan atau kebijakan lain yang akan menarik keputusan para mahasiswa memilih Perguruan Tinggi, baik Perguruan Tinggi Swasta maupun Negeri.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Equity

Menurut Durianto (2017) *Brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Service Quality

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Fandi Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Cost Study

Dalam pemenuhan keinginan, manusia selalu disertai oleh pengorbanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitupun pula dengan perusahaan yang dalam kegiatan utamanya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia dari adanya pengorbanan faktor-faktor produksi. Nilai dari pengorbanan

yang dilakukan inilah yang dinamakan dengan biaya. Oleh karena itu, semua biaya yang berhubungan dengan suatu proses produksi harus dipertimbangkan dan diuraikan dalam perencanaan penetapan harga jual suatu produk, untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai definisi

Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi

Menurut Sardiman (2017: 76), keputusan diartikan sebagai “suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri”. Oleh karena itu, apa yang dilihat seseorang sudah tentu akan membangkitkan keputusan sejauh apa yang dilihat itu mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri.

Penelitian Terdahulu

Ratnasari Ina, dkk (2016) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada *Word Of Mouth*”(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti *empiric* dan menemukan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa yang berdampak pada *word of mouth* mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang. Teknis *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability*

sampling dengan *proporsional stratified random sampling* dengan jumlah responden 336 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kemudian ditemukan pula bahwa citra institusi yang semakin kuat akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Demikian juga pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin kuat akan meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui citra institusi. Begitu pula pengaruh tidak langsung antara citra institusi yang semakin kuat akan meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui kualitas pelayanan. Selain itu terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dan citra institusi akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Selanjutnya kepuasan mahasiswa akan berdampak pada *word of mouth*. Implikasi penelitian adalah perlu melakukan perbaikan-perbaikan utamanya pada variabel kualitas pelayanan dan citra institusi untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa agar pemasaran melalui *word of mouth* dapat ditingkatkan sehingga menjadi media komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk kemajuan institusi/lembaga dan menghadapi persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat.

Hipotesis

H₁: *Brand Equity* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan (Y)

H₂ : *Service Quality* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan (Y)

H₃ : *Cost Study* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan (Y)

H₄ : *Brand Equity* (X₁) dan *Service Quality* (X₂) serta *Cost study* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan (Y)

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, tipe deskriptif yang di maksud untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis.

Sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 95 Responden Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proportional Random Sampling* dengan cara undian. Dalam *random sampling* setiap Program Studi dalam populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Proporsional digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada masing-masing Program Studi. Distribusi sampel dengan menggunakan *Proportional Random Sampling*.

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan alat SPSS 26.0 For windows. dengan Teknik analisa Regresi Linier berganda dan uji hipotesisi.

HASIL & PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand equity* secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa

Dari hasil analisis dan perhitungan, untuk variabel *Brand Equity* (X₁) terhadap Keputusan Mahasiswa diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar $0.000 < 0.10$ dan t_{hitung} sebesar 6.670 dan t_{tabel} sebesar 1.66140. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.670 > 1.66140$), Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis pertama (H₁) diterima.

2. Pengaruh *Service quality* secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa

Dari hasil analisis dan perhitungan, untuk variabel *Service Quality* (X₂) terhadap Keputusan Mahasiswa diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.000 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 5.093 dan t_{tabel} sebesar 1.66140. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.093 > 1.66140$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa.

3. Pengaruh *Cost Study* secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa

Dari hasil analisis dan perhitungan, untuk variabel *Cost Study* (X_3) terhadap Keputusan Mahasiswa diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.016 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 6.086 dan t_{tabel} sebesar 1.66140 . Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.068 > 1.66140$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Cost Study* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa.

4. Pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Cost Study* terhadap secara simultan terhadap keputusan Mahasiswa

Dari hasil analisis dan perhitungan, variabel *Brand Equity* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Cost Study* (X_3) terhadap Keputusan Mahasiswa diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu Nilai signifikansi $0.000 < 0.10$, dan sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 122.213 dan F_{tabel} adalah $2,36$. Dari data tersebut di dapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($122.213 > 2,36$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Cost Study* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa.

Implikasi hasil penelitian ini merupakan konsekuensi logis dari *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Cost Study* terhadap keputusan Mahasiswa. Implikasi adalah akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Implikasi dari hasil penelitian pada umumnya mencakup

dua hal, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Cost Study* terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh positif signifikan pada Variabel *Brand Equity* terhadap Keputusan Mahasiswa, *Service Quality* terhadap Keputusan Mahasiswa dan *Cost Study* terhadap Keputusan Mahasiswa.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan yaitu pada variabel Independen (*Brand Equity*, *Service Quality* dan *Cost Study*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa (Variabel Dependen).
3. Berdasarkan Tabel uji Dominan secara keseluruhan pengaruh *variable independent* yang paling dominan terhadap *variable dependent* adalah variabel *Brand Equity*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber

maupun referensi yang terkait agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Dan peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2015). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Afriyana Setyawati. (2016). Pengaruh Motivasi, Biaya Pendidikan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi Stkip Pgri Sumatera Barat. Jurnal STKIP PGRI Sumatera Barat

Agarwal dan Rao 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Bisnis & Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei – Agustus 2016, Vol. 17 114-126 Nomor 2, ISSN 0854-3844.

Dewa Ayu Juli Artini, Ketut Kirya, & Wayan Suwendra.(2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) sebagai tempat Kuliah. Singaraja: e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Vol 2

Eliza Meilyaningsih dan Kristina Sisilia.(2016). Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar Di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Studi Pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Angkatan 2014): Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3

Engkoswara dan Komariah, A. 2010. Administrasi Pendidikan. Bandung : Alfabeta.

Hadiyati Fitria. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : Stei Sebi). Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

Kalsum, Eka Umi. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Tesis. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan.

Kasmir. 2017. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Keller. (2017). Pengaruh Biaya Pendidikan, Latar Belakang Sosial Ekonomi, Motivasi, dan Reputasi terhadap Minat Mahasiswa dalam Memilih Prodi S1 Akuntansi Perguruan Tinggi di Malang. Malang: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB Vol 1, No 2

Khoiriyah, Daimatul, Made Susilawati, Desak Putu Eka. 2018. Faktor - faktor yang

Memengaruhi Minat
Mahasiswa Asal Luar Bali
Kuliah di FMIPA Universitas
Udayana Bali. E-Jurnal
Matematika Vol. 2, No. 1,
Januari 2017, 24-32.

Simamora, Bilson. (2019).
Analisis Multivariat

Pemasaran. Jakarta: PT
Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono.(2016).Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan
R&D.
Bandung:PenerbitAlfabet