

BRAND EQUITY, SERVICE QUALITY DAN COST STUDY TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA

BRAND EQUITY, SERVICE QUALITY AND COST STUDY OF STUDENT DECISIONS TO CHOOSE PRIVATE UNIVERSITIES

Agus Tita Wanda¹, M. Sulton², Mesra Surya Arifin³, Sutikno⁴

¹ITB Ahmad Dahlan Lamongan, aguestita58@gmail.com

²ITB Ahmad Dahlan Lamongan, sulton.mu@gmail.com

³ITB Ahmad Dahlan Lamongan, mesrasuryaariefin@gmail.com

⁴ITB Ahmad Dahlan Lamongan, sutikno@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. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Brand Equity, Service Quality dan Cost Study terhadap Keputusan Mahasiswa memilih perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Lamongan. 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 significant effect of the Brand Equity, Service Quality and Cost Study variables on student decisions to choose universities at Muhammadiyah University of Lamongan. 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

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga penyedia jasa, yang bergerak di bidang pendidikan. Keberadaan lembaga ini sangat tergantung pada minat mahasiswa untuk masuk sebagai konsumennya. Kondisi persaingan antar lembaga pendidikan ditunjukkan dari penyedia sarana dan prasarana yang menunjang pendidikan. Seperti yang kita ketahui bahwa sekarang ini di Indonesia terdapat 1.085 Akademik, 230 Politeknik, 2.363 Sekolah Tinggi, 132 Institut, dan 516 Universitas (Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi). Dengan semakin banyaknya perguruan tinggi yang berdiri dengan berbagai macam program studi yang ditawarkan, menyebabkan mahasiswa tau semakin diberikan banyak pilihan. Sebaliknya Perguruan tinggi dan Program Studi yang merupakan salah satu produk jasa dari perguruan tinggi tersebut, saat ini berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan memberikan pelayanan serta menawarkan berbagai kelebihan baik dari segi sarana maupun prasarana. Hal tersebut dilakukan agar dapat memenangkan persaingan dengan lembaga pendidikan lain serta memberikan kepuasan kepada konsumen tidak hanya itu kualitas pendidikan juga diutamakan dalam hal ini.

Salah satu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan tersebut yaitu melalui Brand Equity. Brand Equity merupakan pandangan suatu nilai dari merek yang mengacu pada nilai yang dihasilkan perusahaan dari suatu produk dengan nama yang lebih mudah dikenali, dalam hal ini adalah Perguruan Tinggi, baik Perguruan Tinggi Swasta atau Perguruan Tinggi Negeri. Bagi konsumen, dalam hal ini adalah mahasiswa dari Perguruan Tinggi. Keberadaan Brand Equity pada sebuah perguruan tinggi dapat memperkuat citra (image) yang positif sehingga memudahkan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta maupun Perguruan Tinggi Negeri. Perguruan tinggi yang memiliki image positif cenderung akan lebih banyak diminati dan dipilih dibandingkan perguruan tinggi lain yang image-nya kurang baik di mata konsumen. Astuti (2018) menyatakan perguruan tinggi dengan Brand Equity yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama seperti menciptakan suatu keunggulan bersaing, dapat membedakan dengan produk pesaing, dan merek yang dikenal mendorong repeat buying atau pembelian ulang. Selain itu Brand Equity juga berguna untuk menentukan pasar sasaran yang dipilih. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani (2020) menemukan bahwa variabel brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah karena service quality. Service Quality (ServQual) merupakan salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. ServQual memiliki lima elemen utama, yakni Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness (RATER). Bila kelima elemen ini terpenuhi, pelanggan akan mendapatkan apa yang dinamakan customer satisfaction. Service Quality ini lah yang digunakan untuk tolak ukur mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan memberikan dampak positif yang baik

juga bagi perguruan tinggi, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan perguruan tinggi tersebut rendah maka akan mengakibatkan kurangnya kepercayaan mahasiswa pada perguruan tinggi tersebut (Sucihafi, 2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trias (2015) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

Variabel lain yang juga penting pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah biaya pendidikan atau Cost Study. Cost Study merupakan semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga. Konsep biaya dalam bidang pendidikan akan terkait dengan organisasi pelayanan pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan keahlian, keterampilan, ilmu pengetahuan, karakter dan nilai-nilai yang dimiliki seorang lulusan. Biaya Pendidikan menjadi salah satu masukan instrumental (instrumental input) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dalam setiap upaya pencapaian tujuan pendidikan, baik tujuan-tujuan yang bersifat kuantitatif ataupun kualitatif, biaya pendidikan memiliki peran yang penting (Indrajati, 2016). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyowati (2016) menjelaskan bahwa variabel cost study yang terjangkau mampu meningkatkan Minat Kuliah di Perguruan Tinggi Swasta.

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 pendidikannya 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 dapat menarik hati masyarakat untuk memilih Perguruan Tinggi, baik Perguruan Tinggi Swasta maupun Negeri.

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Lamongan dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh Brand Equity, Service Quality, dan Cost Study terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta (studi pada Universitas Muhammadiyah Lamongan). Adapun rumusan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Apakah Brand Equity berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan?, 2) Apakah Service Quality berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan?, 3) Apakah Cost Study berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Brand Equity

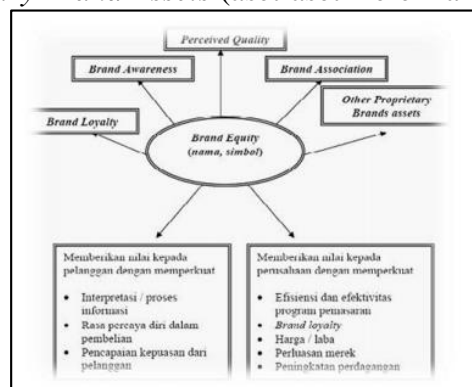
Menurut Durianto (2017), Brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau

jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Pendapat lain mendefinisikan 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.

Ada unsur penting dalam definisi ekuitas merek. Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk bernama merek itu pada hakikatnya dapat diklasifikasikan sebagai komoditas atau produk versi generik. Dengan demikian persaingan barangkali didasarkan pada harga. Kedua, perbedaan tanggapan ini merupakan hasil dari pengenalan konsumen terhadap merek. Pengenalan merek mencakup semua pemikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lainlain yang biasa diasosiasikan dengan merek. Dan ketiga, tanggapan berbeda oleh konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang terkait dengan aspek pemasaran merek.

Indikator ekuitas merek yang diukur dalam penelitian ini mengadopsi dari Durianto (2017) yang dikelompokkan dalam lima kategori antara lain:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu.
2. *Brand Association* (Asosiasi Merek), adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek), merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.
5. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya)



Gambar 1 Konsep *Brand Equity*

Gambar 1 menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya dalam bentuk: a) Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut, b) Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek, dan c) Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Service Quality

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya 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.

Model kualitas pelayanan paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap beberapa sektor jasa seperti perbankan ritel, kartu kredit, dan asuransi. Model tersebut dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan yang sesungguhnya diharapkan (*expeted service*). Ketiga pakar tersebut dalam Tjiptono mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yakni:

1. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguraguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*) terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Cost Study

Biaya adalah nilai dari pengorbanan yang dilakukan. Oleh karena itu, semua biaya yang berhubungan dengan kegiatan operasional perguruan tinggi harus

dipertimbangkan dan diuraikan dalam perencanaan penetapan harga studi. Menurut Mulyadi (2016) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada 3 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut di atas, yakni: a. Diukur dalam satuan uang b. Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi c. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan biaya pendidikan menurut Prof. Dr. Dedi Supriadi (2007), merupakan salah satu komponen instrumental (instrumental input) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan uang).

Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa dan merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen adalah dampak suatu kegiatan pembelian yang dilakukan. Dan juga, keputusan konsumen lebih cenderung terjadi setelah konsumen merasakan dan menggunakan jasa yang dibeli. Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Perguruan Tinggi adalah kecenderungan yang mengandung unsur perasaan senang, keinginan, perhatian, ketertarikan, kebutuhan, harapan, dorongan dan kemauan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi setelah lulus sekolah menengah, yaitu Perguruan Tinggi

Penelitian Terdahulu

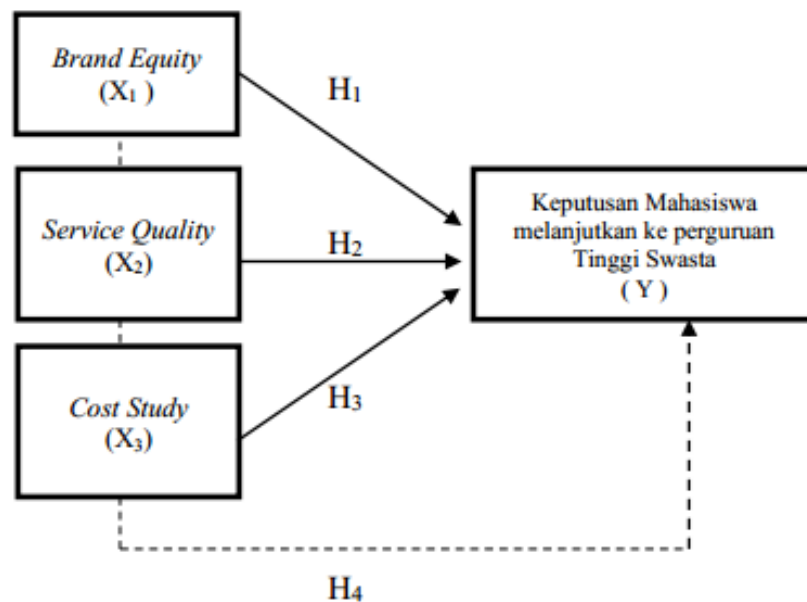
Ina, dkk (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada Word Of Mouth dandan studi kasus pada Mahasiswa Universitas Singa perbangsa Karawang). Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yang akhirnya berdampak pada word of mouth mahasiswa tentang Universitas Singaperbangsa Karawang.

Setyowati (2015) melakukan penelitian mengenai service quality, promotion, cost study dan image terhadap minat kuliah di perguruan tinggi. Objek penelitiannya adalah Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari keempat variabel yaitu kualitas pelayanan sebesar 0.243, promosi sebesar 0.172, biaya pendidikan sebesar 0.706 dan pencitraan sebesar 0.251 terhadap minat kuliah di Universitas Muhammadiyah Jember.

Penelitian lain dilakukan oleh Putri dan ratnawati (2012) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian yang dilakukan menggunakan 3 variabel bebas, yaitu brand image, biaya pendidikan dan fasilitas pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (keputusan mahasiswa melanjutkan studi).

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan penjabaran pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- 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

Penelitian ini dilakukan kepada para mahasiswa yang sudah terdaftar di Universitas Muhammadiyah Lamongan. jenis penelitian ini adalah deskriptif

kuantitatif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lamongan yang berjumlah 1.841 mahasiswa dari semua jurusan. Sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 95 mahasiswa. Jumlah besarnya sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. Adapun teknik pengambilansampel 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.

Berikut Tabel 1 berisi daftar distribusi sampel pada masing-masing prodi dengan menggunakan *Proportional Random Sampling*.

Tabel 1 Distribusi Sampel

No.	Program Studi	Distribusi dan Jumlah Sampel
1	D3 Farmasi	$\frac{170}{1841} \times 95 = 9$
2	D3 Fisioterapi	$\frac{46}{1841} \times 95 = 2$
3	D3 Kebidanan	$\frac{60}{1841} \times 95 = 3$
4	S1 Administrasi Rumah Sakit	$\frac{68}{1841} \times 95 = 3$
5	S1 Akuntansi	$\frac{107}{1841} \times 95 = 5$
6	S1 Biologi	$\frac{14}{1841} \times 95 = 1$
7	S1 Ekonomi Syariah	$\frac{15}{1841} \times 95 = 1$
8	S1 Farmasi	$\frac{129}{1841} \times 95 = 7$
9	S1 Fisika	$\frac{2}{1841} \times 95 = 1$
10	S1 Keperawatan	$\frac{712}{1841} \times 95 = 37$
11	S1 Manajemen	$\frac{223}{1841} \times 95 = 11$
12	S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar	$\frac{75}{1841} \times 95 = 4$
13	S1 Teknik Komputer	$\frac{36}{1841} \times 95 = 2$
14	Profesi Pendidikan Profesi Ners	$\frac{184}{1841} \times 95 = 9$
	Jumlah	95

Sumber: data primer diolah (2021)

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus persamaan model regresi dua tahap dalam penelitian ini sebagai berikut: (Ghozali, 2013).

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS Versi 26. Penelitian ini telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik sehingga dapat dilakukan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Berikut Tabel 2 hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi
Konstantal	-1.576
<i>Brand equity</i> (X1)	0.463
<i>Service quality</i> (X2)	0.235
<i>Cost Study</i> (X2)	0.656

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0, Data yang diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel bebas $B_1 = 0.463$, $B_2 = 0.235$, $B_3 = 0.656$, dan konstanta sebesar $a = -1.576$ sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = -1.576 + 0.463 X_1 + 0.235 X_2 + 0.656 X_3 + e$$

Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independent yang paling berpengaruh adalah variabel biaya pendidikan (*cost study*) dengan nilai koefisien sebesar 0,656, kemudian diikuti oleh variabel ekuitas merek (*brand equity*) dengan nilai koefisien sebesar 0,463, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel kualitas pelayanan dengan rendah nilai koefisien 0,235, dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (ekuitas merek, kualitas pelayanan dan biaya pendidikan) berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, berpengaruhnya variabel-variabel ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan biaya pendidikan secara positif terhadap minat kuliah mengandung arti bahwa dengan meningkatnya persepsi responden tentang variabel-variabel bebas tersebut maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Lamongan.

Hasil Uji t

Uji t (Parsial) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat baik secara parsial. Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji t

No	Variabel	t Hitung	t Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
1.	<i>Brand Equity (X₁)</i>	6,670	1.66140	0,000	Berpengaruh
2.	<i>Service Quality (X₂)</i>	5,093	1.66140	0,000	Berpengaruh
3.	<i>Cost Study (X₃)</i>	6,086	1.66140	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah (2021)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independent memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing hipotesis:

Brand Equity terhadap Keputusan Mahasiswa

Dari hasil uji t untuk variabel *Brand Equity (X₁)* terhadap Keputusan Mahasiswa diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar $0.000 < 0.05$ dan thitung sebesar 6.670 dan ttabel sebesar 1.66140, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama di terima. Artinya secara parsial variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa.

Bagi Perguruan tinggi, suatu *Brand Equity* yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama seperti menciptakan suatu keunggulan bersaing, dapat membedakan dengan produk pesaing, dan merek yang dikenal mendorong *repeat buying* atau pembelian ulang. Selain itu *Brand Equity* juga berguna untuk menentukan pasar sasaran yang dipilih. (Astuti, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani (2020) bahwa variabel brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Service Quality terhadap Keputusan Mahasiswa

Nilai signifikansi untuk variabel *Service Quality (X₂)* sebesar $0.000 < 0.05$ dan thitung sebesar 5.093 dan ttabel sebesar 1.66140. Hasil tersebut menerima hipotesis kedua, artinya secara parsial variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Lamongan.

Service Quality (ServQual) merupakan salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. *ServQual* memiliki lima elemen utama, yakni *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness (RATER)*. Bila kelima elemen ini terpenuhi, pelanggan akan mendapatkan apa yang dinamakan *customer satisfaction*. *Service Quality* menjadi salah satu tolak ukur mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan memberikan dampak positif

bagi perguruan tinggi, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan perguruan tinggi tersebut rendah maka akan mengakibatkan kurangnya kepercayaan mahasiswa pada perguruan tinggi tersebut (Sucihafi, 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Setyowati (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi untuk studi lanjut.

Cost Study terhadap Keputusan Mahasiswa

Hasil uji t variabel *cost study* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.016 < 0,05$ dan thitung sebesar 6.086 dan ttabel sebesar 1.66140. Dari data tersebut di dapat nilai thitung $>$ ttabel ($6.068 > 1.66140$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Cost Study* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Mahasiswa.

Cost Study merupakan semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga. Konsep biaya dalam bidang pendidikan akan terkait dengan organisasi pelayanan pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan keahlian, keterampilan, ilmu pengetahuan, karakter dan nilai-nilai yang dimiliki seorang lulusan. Biaya Pendidikan menjadi salah satu faktor instrumental (instrumental input) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dalam setiap upaya pencapaian tujuan pendidikan, baik tujuan-tujuan yang bersifat kuantitatif ataupun kualitatif, biaya pendidikan memiliki peran yang penting (Indrajati, 2016). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyowati (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa.

Brand Equity, Service Quality dan Cost Study terhadap Keputusan Mahasiswa

Dari hasil analisis dan perhitungan, variabel *Brand Equity* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Cost Study* (X3) terhadap Keputusan Mahasiswa diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.10$, dan sedangkan nilai Fhitung sebesar 122.213 dan Ftabel adalah 2,36. Dari data tersebut di dapat nilai Fhitung $>$ Ftabel ($122.213 > 2,36$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Brand Equity*, *Service Quality* dan *Cost Study* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh setiap perguruan tinggi. Jika mahasiswa puas dengan citra merek, kualitas pelayanan dan biaya pendidikan, tentu akan sangat menguntungkan bagi perguruan tinggi swasta. Untuk dapat melakukan hal tersebut, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, antara lain membangun *Brand equity* yg bagus, *service quality* yang baik, dan *cost study* yang terjangkau. Hasil penelitian ini selaras penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyowati (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan brand equity, kualitas pelayanan dan biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara parsial masing-masing variabel independent memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel independent (brand equity, service quality, dan cost study) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Semakin baik pengelolaan pada ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan biaya pendidikan, semakin meningkatkan keputusan calon mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan sebagai lembaga untuk melanjutkan studinya. Secara simultan, terdapat pengaruh positif signifikan variabel brand equity, service quality, dan cost study terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Saran

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada perguruan tinggi swasta di Jawa Timur, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2015). Manajemen Pemasaran dan PemasaranJasa. Bandung: Alfabeta
- Afriyana Setyawati. (2016). Pengaruh Motivasi, Biaya Pendidikan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi Stkip Pgrisumatera 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
-

Agus Tita Wanda¹, M. Sulton², Mesra Surya Arifin³, Sutikno⁴
Brand Equity, Service Quality Dan Cost Study Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih
Perguruan Tinggi Swasta

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