Jurnal Akuntansi Manajemen Madani **ISSN 2580-2631**
Vol. 1, No. 1, Juni 2017

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KULIAH PADA KAMPUS STIE MADANI BALIKPAPAN

Ibnu Farrijal
Muh. Amin Latief

STIE Madani Balikpapan

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of brand image that consists of academic quality components, facilities, costs, and location of the campus to the decision to go to college on Campus STIE Madani Balikpapan. The data was collected by distributing questionnaires to 163 students using proportionate stratified random sampling technique. This research is a quantitative study using multiple linear regression used SPSS 16.0. Regression results show that be academic quality, facilities, costs, and campus locations simultaneously affect the decision to go to college on Campus STIE Madani Balikpapan by 64,2%. While 35,8% influenced by other variables not presented in this study. The results of t-test analysis indicate that there is significant correlation between the quality of academic and campus locations partially against the decision of choosing a college. While the facilities and costs not significant effect partially to the decision to go to college on Campus STIE Madani Balikpapan.

Keywords : Brand Image, Quality, Facilities, Costs, Campus Location, Decision

PENDAHULUAN

Globalisasi tengah menguasai berbagai elemen kehidupan manusia saat ini. Meningkatnya iklim persaingan di era globalisasi mengharuskan manusia mampu lebih mapan mengeksplor kemampuan diri agar unggul dan dapat terus bertahan. Globalisasi seakan mewajibkan manusia memiliki kemampuan spesifik yang dapat "dijual" ke dunia luar. Ini mengindikasikan bahwa sumber daya manusia yang berkualitas merupakan salah satu kunci utama bagaimana menghadapi tuntutan globalisasi. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan sumber daya manusia yang kredibel adalah dengan pendidikan. Pendidikan merupakan aspek penting yang menjadi modal dasar suatu negara dalam menghasilkan tunas-tunas yang dapat mengharumkan nama bangsa.

Perguruan Tinggi (PT), sebagai satuan pendidikan penyelenggara pendidikan tinggi diharapkan mampu menghasilkan lulusan yang berkontribusi nyata dalam mengembangkan kemampuan dirinya menciptakan berbagai kemajuan di bidang ilmu pengetahuan. Perguruan Tinggi (PT) harus memiliki citra positif untuk

menghasilkan generasi penerus yang berkualitas. Adanya reputasi yang baik ini dapat mendorong calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi di PT pilihan. Pada umumnya, Perguruan Tinggi Negeri (PTN) merupakan pilihan utama calon mahasiswa melanjutkan jenjang pendidikan tingginya. Namun karena terbatasnya kursi dan adanya seleksi yang ketat untuk memasuki PTN menjadikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai solusi bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di PT. Dalam hal ini, *image* PTS berperan penting dalam menetapkan PTS sebagai PT pilihan.

Brand atau merek merupakan nama, tanda, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Hermawan Kartajaya juga turut mendefinisikan bahwa merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. *Brand* memiliki jiwa tersendiri, dimana ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Seperti yang dikemukakan Rangkuti (2002), bahwa alasan penting dari pengelolaan dan pengembangan merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan. Persepsi ini dibentuk dari proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan tercermin dalam suatu citra (*image*). Menurut Kotler (2005:359) citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra ini kemudian menjelma dalam sebuah merek dan melahirkan citra merek (*brand image*).

Brand image merupakan satu set kepercayaan konsumen tentang merek tertentu. *Brand image* menyampaikan nilai emosional, bukan hanya citra mental. Dalam Rangkuti (2002:244), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Selanjutnya pengertian *brand image* dinyatakan oleh Tjiptono (2011:112), bahwa *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Ini didukung oleh model Keller dalam Tjiptono (2011:98) yakni asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani (STIE Madani) Balikpapan merupakan salah satu PTS yang cukup terkemuka di Kota Balikpapan. PTS yang beralamat di Jl. Piere Tendean No. 60 Gunung Pasir, Balikpapan ini sedang membangun reputasi positif yang diwujudkan dalam bentuk peningkatan kualitas dan kuantitas pendidikan bagi mahasiswanya. Reputasi STIE Madani yang positif tentu akan berimplikasi pada peningkatan *brand*-nya sebagai salah satu PTS favorit calon mahasiswa. Dengan memasukkan kata "ekonomi" pada *brand*

perguruan tingginya, STIE Madani menunjukkan jati diri sebagai perguruan tinggi yang memiliki spesifikasi di bidang ekonomi pada semua program studi.

Berikut ini adalah tabel perkembangan jumlah mahasiswa STIE Madani Balikpapan tahun 2010-2014.

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa STIE Madani Balikpapan

Angkatan Tahun	Jumlah mahasiswa
2010	283 Orang
2011	327 Orang
2012	416 Orang
2013	351 Orang
2014	250 Orang

Sumber : Data BAAK STIE Madani

Jumlah mahasiswa STIE Madani Balikpapan angkatan tahun 2010 adalah 283 orang mahasiswa. Selanjutnya mengalami peningkatan pada angkatan tahun 2011 sebesar 15,54% menjadi 327 orang mahasiswa. Tahun berikutnya yakni pada angkatan tahun 2012 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 27,2% menjadi 416 orang mahasiswa, namun pada dua tahun terakhir mengalami penurunan, dimana pada tahun angkatan 2013 terjadi penurunan sebesar 15,6% menjadi 351 orang mahasiswa, dan demikian juga pada tahun 2014 jumlah mahasiswa mengalami penurunan yang cukup signifikan yakni hanya 250 orang mahasiswa atau dalam persentase sekitar 28,7%.

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, rata-rata jumlah mahasiswa STIE Madani Balikpapan menempati angka 320-an orang, hal ini berbanding lurus dengan kapasitas mahasiswa yang dapat ditampung oleh Kampus STIE Madani itu sendiri, sehingga jumlah ini dinilai cukup signifikan. Apakah dengan tingginya jumlah mahasiswa, membuktikan bahwa *brand image* STIE Madani Balikpapan semakin positif atau mungkin sebaliknya. Apakah dengan *brand image* yang kuat dapat menggerakkan mahasiswa untuk memilih STIE Madani Balikpapan.

Untuk mengukur *brand image*, pengukuran dikelompokkan dalam 4 komponen yang mewakili persepsi konsumen tentang merek. Huddleston (1982) dalam Alma (2004:377) menyebutkan komponen-komponen tersebut diantaranya kualitas akademik, fasilitas kampus, biaya, dan lokasi. Semakin kuat suatu merek mengindikasikan semakin kuat pula interaksi yang terjalin dengan konsumen dan akan semakin banyak komponen-komponen yang terbentuk. *Brand image* yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak positif bagi perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika

membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* yang terdiri dari komponen : kualitas akademik, fasilitas, biaya, dan lokasi kampus berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih kuliah pada kampus STIE Madani Balikpapan?

2. Apakah *brand image* yang terdiri dari komponen : kualitas akademik, fasilitas, biaya, dan lokasi kampus berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih kuliah pada kampus STIE Madani Balikpapan?

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya berkaitan dengan *brand image* yang terdiri dari komponen : kualitas akademik, fasilitas, biaya dan lokasi kampus dalam mempengaruhi keputusan memilih bagi calon mahasiswa untuk kuliah pada kampus STIE Madani Balikpapan.

2. Objek penelitian ini hanya pada mahasiswa STIE Madani Balikpapan dengan fokus penelitian pada mahasiswa angkatan tahun 2010-2014.

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat diduga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga komponen *brand image* (kualitas akademik, fasilitas, biaya, dan lokasi kampus) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah pada Kampus STIE Madani Balikpapan.

H2: Diduga komponen *brand image* (kualitas akademik, fasilitas, biaya, dan lokasi kampus) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah pada Kampus STIE Madani Balikpapan.

KERANGKA TEORI

Brand Image

Image berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. *Image* merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga dikemukakan dalam Alma (2004:375). *Image* terhadap suatu perguruan tinggi, terbentuk berdasarkan banyak unsur yang berkumpul dalam bentuk komponen. Komponen-komponen pembentuk *image* yaitu kualitas akademik, fasilitas kampus, biaya dan lokasi (dalam Alma 2004:377).

Brand Image dalam hal ini adalah citra dari sebuah institusi pendidikan atau citra kampus. Jika sebuah kampus memiliki citra yang positif dimata konsumen, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran di benak konsumen bahwa

kampus tersebut memiliki kualitas yang bagus, dan kemudian akan berdampak pada keputusan konsumen melanjutkan studi pada kampus tersebut.

a. Kualitas

   Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997) dalam Sunyoto (2012:193).

b. Fasilitas

   Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006:225) fasilitas adalah sarana. Sarana ini bertujuan untuk memberi kemudahan, kelancaran dalam pelaksanaan fungsi.

c. Biaya

   Indriyo Gitusudarmo (Sunyoto, 2012:131), harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

d. Lokasi

   Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006:433) yang dimaksud dengan lokasi adalah letak atau tempat. Sejalan dengan pengertian itu, satu keputusan yang paling penting dalam manajemen operasi jasa adalah menentukan dimana perusahaan atau organisasi jasa atau pelayanan akan ditempatkan.

Keputusan Memilih

Hasan (2008:129) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kombinasi. Metode penelitian kombinasi adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan obyektif (Sugiyono, 2011:404). Dengan menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif yaitu kuesioner dan selanjutnya diuji dengan metode kuantitatif yang kemudian memberikan gambaran atas suatu fenomena hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Data dalam penelitian ini, terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari

individu atau perorangan, seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013:42). Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yang diperoleh langsung dari para mahasiswa pengguna jasa pendidikan pada saat penelitian dilakukan, sedangkan data sekunder diperoleh dari pengelola kampus STIE Madani Balikpapan.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner pada para mahasiswa pengguna jasa pendidikan Kampus STIE Madani Balikpapan. Para mahasiswa diminta tanggapannya melalui kuesioner yang diberikan kepada responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk kuliah pada Kampus STIE Madani Balikpapan.

Dalam kuesioner terdapat daftar pertanyaan yang dibuat oleh penulis yang selanjutnya diberikan kepada responden agar dapat mengetahui respon atas pernyataan tersebut. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Umar (2013:49), angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan / pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner dengan skala likert yaitu sebuah pernyataan diikuti kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Hasil dari pengumpulan data melalui teknik kuesioner akan menjadi acuan data yang akan disajikan dalam bentuk angka-angka kemudian diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Adapun jumlah populasi Mahasiswa STIE Madani Balikpapan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir yang terdaftar di BAAK adalah 1627 orang mahasiswa (Angkatan 2010-Angkatan 2014). Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proportionate stratified random sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan memperhatikan anggota / unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2011:122).

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut dengan mengambil 10%, hal tersebut berdasarkan pendapat Gay yang dikemukakan oleh Umar (2013:79) yang menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima adalah 10% dari populasi, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 163 orang mahasiswa. Untuk memperkuat pendapat Gay ini, penulis menambahkan teori Roscoe dalam (Sugiyono, 2001:12-13) yang mengatakan bahwa "ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500". Selain itu Roscoe juga menambahkan "jika sampel dibagi dalam kategori atau subsampel (pria/wanita, junior/senior, dsb), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimum 30". Berikutnya dengan lebih tegas Roscoe mengemukakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menentukan suatu *item* dikatakan valid apabila koefisien korelasi pada *item* tersebut positif dan lebih besar dari korelasi nilai r (0,3) seperti yang dipaparkan dalam Eko (2009:105) dimana disebutkan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dari hasil pengujian didapatkan nilai koefisien korelasi dengan hasil yang menunjukkan bahwa setiap *item* pada semua variabel adalah valid.

Setelah uji validitas, semua variabel akan diuji reliablilitas. Reliabilitas dikatakan baik apabila besarnya alpha mendekati nilai 1, sehingga variabel-variabel independen dalam penelitian ini dapat digunakan. Maka kriteria reliabilitas a (alpha) dikatakan reliabel apabila koefisien a lebih besar dari 0,6 namun sebaliknya apabila koefisien a lebih kecil atau kurang dari 0,6 hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi. Hasil variabel dependen maupun independen dalam penelitian ini menunjukkan koefisien a (alpha) yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2
Uji Normalitas

		X1_Kualitas_Akademik	X2_Fasi-litas	X3_Biaya	X4_Lokasi_Kampus	Y_Keputu-san_Memilih
N		163	163	163	163	163
Normal Parameters[a]	Mean	19.5337	15.8282	15.5706	17.1288	15.6687
	Std. Deviation	2.77840	3.69951	3.67502	3.77148	3.72356
Most Extreme Differences	Absolute	.102	.092	.093	.102	.097
	Positive	.102	.056	.053	.072	.074
	Negative	-.086	-.092	-.093	-.102	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303	1.180	1.181	1.301	1.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067	.124	.123	.068	.090

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 berarti data residual berdistribusi normal.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_Kualitas_Akademik	.994	1.006
	X2_Fasilitas	.987	1.013
	X3_Biaya	.998	1.002
	X4_Lokasi_Kampus	.983	1.018

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS

Pada variabel kualitas akademik (X1) nilai *tolerance* sebesar 0,994 dan nilai VIF sebesar 1,006. Variabel fasilitas (X2) nilai *tolerance* sebesar 0,987 dan nilai VIF sebesar 1,013, dan variabel biaya (X3) nilai *tolerance* sebesar 0,998 dan nilai VIF 1,002 serta variabel lokasi kampus (X4) nilai *tolerance* sebesar 0,983 dan nilai VIF 1,018. Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Heteroskedastisitas juga dapat diketahui melalui uji *gleyser*. Uji *gleyser* mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.606	1.755		3.765	.000
	X1_Kualitas_Akademik	.025	.061	.031	.401	.689
	X2_Fasilitas	.017	.046	.029	.376	.708
	X3_Biaya	.057	.046	.095	1.226	.222
	X4_Lokasi_Kampus	.124	.046	.212	2.726	.067

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS

Dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel nilai pada kolom *Sig.* variabel kualitas akademik 0,689, variabel fasilitas 0,708, variabel biaya 0,222, serta variabel lokasi kampus 0,067. Karena nilai signifikansinya > 0,05 maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji autokorelasi dapat ditentukan menggunakan tabel *Durbin Watson* sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856[a]	.666	.642	.64478	1.917

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* = 1,917 dan berdasarkan paparan dalam Agus Eko (2009:80) dari hasil tersebut dianalisis sebagai berikut 1,65 < 1,917 < 2,35 maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6
Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.646	2.952		2.252	.026
	X1_Kualitas_Akademik	.157	.103	.215	1.999	.057
	X2_Fasilitas	.153	.078	.156	1.579	.116
	X3_Biaya	.048	.078	.105	.621	.535
	X4_Lokasi_Kampus	.163	.077	.393	2.013	.056

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan fungsinya menjadi:

$$\mathbf{Y = 6{,}646 + 0{,}157\ X_1 + 0{,}153\ X_2 + 0{,}048\ X_3 + 0{,}163\ X_4}$$

Selanjutnya interpretasi dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 6,646 adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel kualitas akademik, fasilitas, biaya, dan lokasi kampus dianggap konstan atau tidak ada perubahan, maka besarnya variabel Y (keputusan memilih) adalah sebesar 6,646 satuan. Dan maksud sejumlah angka tersebut adalah menjelaskan bahwa ada variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan memilih kuliah pada Kampus STIE Madani Balikpapan.

b_1= 0,157 adalah nilai koefisien regresi dari variabel kualitas akademik jika naik satu satuan, maka variabel keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,157 satuan dengan asumsi bahwa variabel fasilitas, biaya, dan lokasi kampus bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan.

b_2= 0,153 adalah nilai koefisien regresi dari variabel fasilitas jika naik satu satuan, maka variabel keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,153 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas akademik, biaya, dan lokasi kampus bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan.

b_3= 0,048 adalah nilai koefisien regresi dari variabel biaya jika naik satu satuan, maka variabel keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,048 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas akademik, fasilitas, dan lokasi kampus bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan.

b_4= 0,163 adalah nilai koefisien regresi dari variabel lokasi kampus jika naik satu satuan, maka variabel keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,163 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas akademik, fasilitas, dan biaya bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan.

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui nilai yang digunakan untuk mengukur derajat keeratan antara variabel independen dan dependen. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,856.

Angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,642. Hal ini mengandung pengertian bahwa variabel keputusan memilih yang dapat dijelaskan oleh empat variabel bebas yaitu : variabel kualitas akademik, fasilitas, biaya, dan lokasi kampus berpengaruh signifikan dengan nilai 64,2% sedangkan sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model (Lihat tabel Uji Autokorelasi).

Tabel 7
Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.152	4	6.538	21.568	.000[a]
	Residual	47.897	158	.303		
	Total	74.049	162			

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS

Berdasarkan perhitungan dan analisa data diperoleh hasil H_o ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 21,568 > 2,4289. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas akademik, variabel fasilitas, variabel biaya, dan variabel lokasi kampus secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih tempat kuliah.

Dengan melihat tabel uji regresi berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data sebagaimana tabel di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 1,999. Dengan demikian Ho ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 1,999 > 1,9750. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas akademik mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih tempat kuliah.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data sebagaimana tabel di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 1,579. Dengan demikian Ho diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 1,579 < 1,9750. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih tempat kuliah.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data sebagaimana Tabel 7 di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 0,621. Dengan demikian Ho diterima karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 0,621 < 1,9750. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih tempat kuliah.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data sebagaimana Tabel 7 di atas diperoleh t_{hitung} sebesar 2,013. Dengan demikian Ho ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,013 > 1,9750. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi kampus mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih tempat kuliah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, serta berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Melalui pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa variabel kualitas akademik, fasilitas, biaya, dan lokasi kampus secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan sebesar 64,2% terhadap keputusan memilih kuliah pada Kampus STIE Madani Balikpapan.
2. Besarnya pengaruh pengaruh positif secara parsial dari masing-masing variabel terhadap keputusan memilih kuliah pada Kampus STIE Madani Balikpapan sebagai berikut :
    a. Variabel kualitas akademik mempunyai pengaruh sebesar 21,5% pada diri mahasiswa terkait keputusannya untuk memilih kuliah pada Kampus STIE Madani Balikpapan.
    b. Variabel fasilitas mempunyai pengaruh sebesar 15,6% pada diri mahasiswa terkait keputusannya untuk memilih kuliah pada Kampus STIE Madani Balikpapan.
    c. Variabel biaya mempunyai pengaruh sebesar 10,5% pada diri mahasiswa terkait keputusannya untuk memilih kuliah pada Kampus STIE Madani Balikpapan.
    d. Variabel lokasi kampus mempunyai pengaruh sebesar 39,3% pada diri mahasiswa terkait keputusannya untuk memilih kuliah pada Kampus STIE Madani Balikpapan.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil uji parsial dan uji simultan, lokasi kampus dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih, namun meskipun demikian variabel lokasi kampus tidak bisa “berdiri sendiri” untuk kemudian menjadi satu-satunya bahan pertimbangan dalam keputusan untuk memilih, ada variabel-variabel dibelakangnya yang ikut mendukungnya. Dan untuk Kampus STIE Madani yang telah memiliki *value* lebih dari segi lokasi kampus, perlu ditunjang pula oleh berbagai hal agar ke depannya Kampus ini bisa terus berkembang dan semakin berkembang. Dari variabel kualitas akademik, ke depannya diharapkan STIE Madani Balikpapan lebih selektif dalam memilih tenaga pengajar atau dosen, dengan maksud agar kualitas pendidikan dari STIE Madani Balikpapan tetap pada jalurnya, dan juga didukung dengan kemudahan pengurusan administrasi bagi para mahasiswanya. Berikutnya variabel fasilitas, kantin perlu mendapat perhatian serius dari manajemen kampus, sebab dengan keadaan kantin yang ada sekarang, menunjukkan adanya ketimpangan antara megahnya gedung STIE Madani Balikpapan, area parkir yang memadai, dan jumlah mahasiswa STIE Madani Balikpapan itu sendiri. Jika dipahami lebih dalam, fasilitas yang satu ini juga bisa menambah *image* positif bagi STIE Madani Balikpapan di mata masyarakat. Misalnya

dengan penambahan luas kantin dari yang ada sekarang, dengan harapan luas kantin yang lebih memadai diimbangi dengan variasi kuliner yang tersedia, yang pada akhirnya kenyamanan dan kepuasan dari para pengguna jasa STIE Madani Balikpapan dapat tercapai. Dan untuk variabel selanjutnya yakni variabel biaya diharapkan agar biaya yang dibebankan kepada mahasiswa menunjukkan kualitas yang diterima oleh mahasiswa itu sendiri, agar terhindar dari *image* negatif di benak mahasiswa yang jika terjadi dapat berdampak kurang baik bagi perkembangan Kampus STIE Madani Balikpapan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian yang sama, sehingga di masa yang akan datang, peneliti lain dapat melakukan penelitian tentang komponen *brand image* yakni kualitas akademik, fasilitas, biaya, dan lokasi kampus pada jasa pendidikan lain.
3. Untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menyesuaikan pertanyaan pada kuesioner dengan kondisi jasa pendidikan yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.

Chulsum, dan Windy. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya : Kashiko.

Eko, Agus S. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2001. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

_____. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : CV Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.